



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace pro kosmetické studio**  
**The Design of Marketing Communication for the Cosmetic Studio**

Student: Bc. Petra Karpfová

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Karpfová**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro kosmetické studio**  
**The Design of Marketing Communication for the Cosmetic Studio**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí Styl Studia
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingové komunikace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- PELSMACKER, P. de, M.GEUEENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

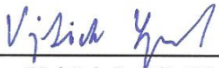
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

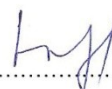


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh marketingové komunikace pro kosmetické studio“ včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Bohumíně 26. dubna 2013



Bc. Petra Karpfová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi, za jeho vedení, cenné rady, lidský přístup a čas, který mi věnoval. Rovněž děkuji své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu plně podporovali.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ STYL STUDIA .....</b>	<b>2</b>
2.1	HISTORIE.....	2
2.2	PŘEDSTAVENÍ STYL STUDIA.....	2
2.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	3
2.3.1	<i>Služba jako produkt .....</i>	<i>3</i>
2.3.2	<i>Cena.....</i>	<i>4</i>
2.3.3	<i>Distribuce.....</i>	<i>4</i>
2.3.4	<i>Marketingová komunikace .....</i>	<i>5</i>
2.3.5	<i>Lidský faktor.....</i>	<i>6</i>
2.3.6	<i>Materiální prostředí.....</i>	<i>6</i>
2.3.7	<i>Procesy.....</i>	<i>7</i>
2.4	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	7
2.4.1	<i>Makroprostředí.....</i>	<i>7</i>
2.4.2	<i>Mikroprostředí.....</i>	<i>10</i>
2.5	SWOT ANALÝZA .....	13
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>17</b>
3.1	POJEM KOMUNIKACE .....	17
3.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
3.3	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
3.3.1	<i>Analýza situace na trhu.....</i>	<i>18</i>
3.3.2	<i>Stanovení cílů.....</i>	<i>18</i>
3.3.3	<i>Příprava sdělení .....</i>	<i>19</i>
3.3.4	<i>Komunikační kanály .....</i>	<i>19</i>
3.3.5	<i>Strategie komunikačního mixu .....</i>	<i>20</i>
3.3.6	<i>Stanovení rozpočtu .....</i>	<i>20</i>
3.3.7	<i>Měření výsledků.....</i>	<i>21</i>
3.4	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	21

3.5	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	22
3.5.1	<i>Reklama</i> .....	22
3.5.2	<i>Podpora prodeje</i> .....	24
3.5.3	<i>Public relations</i> .....	25
3.5.4	<i>Přímý marketing</i> .....	26
3.5.5	<i>Osobní prodej</i> .....	26
3.6	NOVÉ TRENDY .....	26
3.6.1	<i>Internetová komunikace</i> .....	27
3.6.2	<i>Event marketing</i> .....	28
3.6.3	<i>Guerilla marketing</i> .....	28
3.6.4	<i>Virální marketing</i> .....	29
3.6.5	<i>Product placement</i> .....	29
3.6.6	<i>Buzz marketing</i> .....	30
3.7	SPORNÉ OTÁZKY KOMUNIKACE .....	30
3.8	CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	32
3.8.1	<i>Vlastnosti služeb</i> .....	32
3.8.2	<i>Marketingový mix služeb</i> .....	33
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>36</b>
4.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VÝZKUM I .....	36
4.1.1	<i>Přípravná fáze</i> .....	36
4.1.2	<i>Realizační fáze</i> .....	38
4.2	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – VÝZKUM II .....	40
4.2.1	<i>Přípravná fáze</i> .....	40
4.2.2	<i>Realizační fáze</i> .....	41
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>42</b>
5.1	ANALÝZA VÝZKUMU I .....	42
5.1.1	<i>Zájem o zevnějšek</i> .....	42
5.1.2	<i>Zdroje informací</i> .....	42
5.1.3	<i>Informace na webových stránkách</i> .....	44

5.1.4	<i>Pravidelné informace</i> .....	44
5.1.5	<i>Odborné poradenství</i> .....	45
5.1.6	<i>Znalost kosmetických salónů</i> .....	45
5.1.7	<i>Návštěvnost kosmetických salónů</i> .....	46
5.1.8	<i>Využívané procedury</i> .....	46
5.1.9	<i>Utracená finanční částka</i> .....	47
5.1.10	<i>Znalost Styl Studia</i> .....	48
5.1.11	<i>Logo Styl Studia a jeho charakteristika</i> .....	48
5.1.12	<i>Internetové stránky</i> .....	49
5.1.13	<i>Odkud znáte Styl Studio</i> .....	50
5.1.14	<i>Podpora prodeje</i> .....	50
5.1.15	<i>Barvy</i> .....	51
5.2	<i>ANALÝZA VÝZKUMU II</i> .....	51
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>53</b>
6.1	<i>DOPORUČENÍ K NÁVRHU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU</i> .....	53
6.1.1	<i>Určení cílů marketingové komunikace</i> .....	53
6.1.2	<i>Stanovení sdělení</i> .....	53
6.1.3	<i>Komunikační kanály</i> .....	54
6.1.4	<i>Rozpočet marketingové komunikace</i> .....	54
6.1.5	<i>Komunikační mix</i> .....	54
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>		
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>		
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>		
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>		
<b>PŘÍLOHY</b>		



# 1 Úvod

Žijeme v moderní době. V době, kdy jsou naše mozky prostřednictvím internetu či tištěných médií masírovány ideálem krásy. Ideálem krásy v podobě hubené dívky, s bezchybnou pletí, krásnými dlouhými vlasy a dokonalými nehty. Tento mediální tlak vytváří potřebu, se těmito „dívkami z plakátů“ přiblížit.

Ruku v ruce s tímto trendem jde růst počtu poskytovatelů služeb zabývajících se kosmetikou, manikúrou, péče o tělo, wellness atp. Vzhledem ke stále se zvětšujícímu počtu konkurence roste i význam marketingu. Marketingu, který nám říká, že máme zjistit, co má zákazník rád. Máme poznat, co si přeje. Máme uspokojit všechny jeho potřeby. Máme být lepší než konkurence.

Styl Studio je na trhu nováčkem. Snaha využívat marketingový přístup, zde je, ovšem minimální. Vzhledem k tomu, že dnešní zákazník je stále náročnější a je zvyklý si vybírat ze široké škály marketingových akcí, které jsou pro něj připraveny, je potřebné ho oslovit.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Styl Studia. Nejprve Studio charakterizují z pohledu marketingového mixu. V teoretické části budou obsaženy poznatky týkající se marketingové komunikace, jejich nových trendů, sporných otázek a pojmu služba. Rovněž zde bude blíže specifikován komunikační mix. V praktické části diplomové práce bude proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingový komunikační plán, který povede ke zvýšení povědomí, známosti o Styl Studiu ve městě Bohumín. Vybudováním stále klientely, by měl pomoci Studiu i v ekonomické oblasti, tedy případném zvýšení zisku.

Zvolené téma diplomové práce jsem si vybrala z důvodu, že pečuji o svůj vzhled a navštěvuji Styl Studio. Během návštěv jsem si všimla absence marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že je v Bohumíně několik kosmetických salónů, ale žádný z nich nevyužívá nikterak výrazným způsobem marketingových aktivit, považuji vytvoření komunikačního plánu za konkurenční výhodu. Doufám, že tato práce bude pro Styl Studio přínosem a pomůže mu ke zvýšení povědomí u občanů města Bohumín.

## **2 Charakteristika prostředí Styl Studia**

### ***2.1 Historie***

Studio Styl vzniklo v roce 2003. Již v té době se jednalo o komplex, který poskytoval zákazníkům více služeb týkajících se péče o tělo a krásu na jednom místě. A to kosmetiku, kadeřnictví, manikúru, nehtovou modeláž, masáže, solárium a hubnutí a formování postavy. Každá služba byla poskytována v samostatné místnosti, což poskytovalo klientovi dostatečné soukromí. Při vstupu do Studia byla vytvořena recepce s pohovkami, kde mohli zákazníci sednout a občerstvit se v případě čekání.

Personální změny, ke kterým došlo v roce 2010, s sebou přinesly přestěhování Studia do nového objektu a změnu názvu na Styl Studio. Rovněž se snížil počet poskytovaných služeb.

### ***2.2 Představení Styl Studia***

Kosmetické studio se nachází na ulici 9.května v Bohumíně v Moravskoslezském kraji viz Příloha č. 4. Budova soukromého subjektu, ve kterém se Styl Studio nachází, je situovaná v centru Bohumína.

Styl Studio poskytuje komplexní služby v oblasti kosmetiky, masáží, manikúry a nehtové modeláže. Styl Studio není typickou společností, ale je tvořeno nezávislými poskytovateli – živnostnicemi. Jejich podnikání je postaveno na společném využívání pronajímaných prostor, kde si každá samostatně poskytuje dané služby a také na vzájemné komunikaci.

Studio je provozováno mladými, dynamickými ženami. Zodpovědnou vedoucí salónu je kosmetička Beáta Wajdová, která se rovněž stará o vzhled rukou. Relaxaci zákazníkům poskytuje masérka Marie Urbáníková. Tyto dámy jsou kvalifikovanými odbornicemi ve svých oborech, což dokazují pravidelné účasti na školeních a certifikáty renomovaných kosmetických společností.

Image Stylu se zakládá na službách pro zákazníky, kteří jsou více či méně nároční z hlediska představ nebo finanční náročnosti. Cílem Stylu je poskytovat zákazníkům kvalitní

služby, aby bylo dosaženo jejich plného uspokojení a následného navrácení. Za samozřejmost je považováno solidní a profesionální jednání.

## ***2.3 Nástroje marketingového mixu***

### **2.3.1 Služba jako produkt**

Produktem je to, co zákazník hledá. Styl Studio nabízí klientům služby, které se týkají péče o pleť, kosmetiky, líčení, manikúry, nehtové modeláže a masáží. V souhrnu zlepšení celkového vzhledu zevnějšku, odpočinku a relaxace. Detailní popis nabízených služeb je k nalezení v Příloze č. 5.

#### **Kosmetika**

Široké spektrum kosmetických služeb Studia se opírá o bezbolestné hloubkové čištění pleti přístrojem Skineron S. Druhy ošetření pleti se liší v závislosti na typu pleti: Hydra ošetření na suchou a dehydrovanou pleť, Pure Skin na mastnou a problematickou pleť, Caviar Care pro zralou pleť nesoucí příznaky stárnutí, Melanstop na pleť s tvorbou pigmentových skvrn a jizev po akné, Derma Sensitive na jemnou a citlivou pleť a Lift Age pro pleť s projevy stárání. Je možno také využít masáže obličeje, krku či dekoltu, mikromasáže očního okolí, peelingu nebo ampulí. Kosmetička spoléhá na kvalitní kosmetiku značek Keenwell, Germaine de Capuccini a Alissa Beauté.

Dále je v nabídce úprava obočí, barvení řas a obočí, trvalá na řasy, epilace a rovněž trend poslední doby permanentní prodlužování řas. Klientky si mohou vybrat z líčení denního, večerního či svatebního.

Průběh kosmetického ošetření pleti je vždy individuální, přizpůsobený konkrétním požadavkům zákazníka. Při základní službě je poskytována i služba periferní, a to prodej kosmetických přípravků určených k domácímu ošetření pleti jak zákazníkům, tak široké veřejnosti.

#### **Manikúra a nehtová modeláž**

Ruce člověka jsou jeho vizitkou, která jej prezentuje. Proto je hojně využívána suchá, mokrá manikúra a japonská manikúra P-shine. Přírodně nedokonale tvary nehtů jsou vylepšovány nehtovou modeláží na tipy nebo šablonou.

## **Masáže**

Styl Studio myslí i na potřebný odpočinek, relaxaci a obnovu těla, proto poskytují zákazníkům masáže. V nabídce se nachází rekondiční a relaxační masáže (medová detoxikační masáž, masáž horkými lávovými kameny, havajská masáž, masáž Relax mix). Při každé relaxační masáži je možnost si vybrat jeden z celé řady vonných a lehce aromatizovaných olejů biokosmetiky značky Saloos.

### **2.3.2 Cena**

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu a jeho jediným příjmovým nástrojem. Od ceny se odvíjí celkový příjem, a tudíž zisk Studia. Důležitým úkolem je stanovení správné ceny, protože její výše ovlivňuje zákazníka z hlediska vnímání kvality poskytované služby, vzhledem k nehmotnému charakteru služeb. Cena symbolizuje hodnotu služby a na jejím základě se zákazník rozhoduje. Nižší cena upozorňuje na nižší úroveň kvality služeb. Cena vyšší vypovídá o vysoké kvalitě nadstandardní služby.

Zákazníci si využitou službu sami zaplatí, z tohoto důvodu jsou ceny regulované trhem – ve střetu poptávky s nabídkou, vzniká cena za konkrétní službu. Každá z provozovatelek si individuálně stanovuje ceny poskytovaných služeb. Při rozhodování o ceně si musí všimnout nabídkové strany stanovení ceny, tedy nákladů, ale také pohlížet na ceny konkurentů a dodavatelů.

Jak již bylo zmíněno výše, každá z oblastí služeb má svůj ceník, viz Příloha č. 6. V případě zavedení nové služby je Studiem využívána taktika zaváděcích cen. Podstatou této taktiky je stanovit počáteční cenu na nízké úrovni, s cílem přilákat co nejvyšší počet zákazníků. Rovněž je využíváno akcí, kdy je stanovena na službu zvýhodněná cena např. čištění pleti přístrojem Skineron S za 199Kč. Dále využívá diskontní ceny ve formě permanentky (5+1 ošetření zdarma). Styl kupříkladu nevyužívá oceňování package nebo věrnostních karet.

### **2.3.3 Distribuce**

V procesu poskytování služby Styl Studiem dochází k přímému setkávání zákazníka se službou v přesně měřitelném časovém okamžiku. Jedná se tedy o přímou distribuční cestu bez prostředníků či zprostředkovatelů, která je založena na osobním kontaktu mezi

poskytovatelem a zákazníkem. Služba je poskytnuta a spotřebována přímo v momentě této interakce. Hovoříme o službě s vysokým kontaktem se zákazníkem. Služby jsou nabízeny v přízemních prostorách rekonstruované budovy v centru Bohumína. [20]

### **2.3.4 Marketingová komunikace**

Tento nástroj marketingového mixu je Styl Studiem opomíjen, proto je tato práce věnována návrhu komunikační kampaně, aby bylo dosaženo zvýšení povědomí o Studiu.

#### **Reklama**

Ke zviditelnění je na objektu provozovny umístěna reklamní tabule viz Obr. 2.1. Firemní štít je v barvách Styl Studia. Barvy růžová a bílá jsou chápány jako dámské barvy, dokresluje to i růžovo-fialová květina. Tyto barvy mají evokovat čistotu, klid a pohodu, vynikají na šedém pozadí. Celkový vizuál je neokázalý, jednoduchý.



**Obr. 2.1 Firemní štít**

#### **Podpora prodeje**

Jak z názvu vyplývá, tento nástroj je užíván k podpoře prodeje poskytovaných služeb. Ve Stylu je možno zakoupit permanentku na kosmetiku (např. 5+1 ošetření zdarma). Dále se jedná o poskytnutí stejné služby zdarma. Pokud se objednají dvě zákaznice najednou na permanentní prodlužování řas, jsou tyto řasy pro obě za jednu cenu.

#### **Public Relations**

K datu otevření byla uspořádána propagační akce tzv. grand opening. Cílem bylo upoutat širokou veřejnost neobvyklou událostí, spojenou s módní přehlídkou či barmanskou show. Při vytváření dobrého jména a budování potřebné image spoléhá Styl na sponzorské dary ve formě poukázek. Týká se to období plesové sezóny nebo konání městských akcí jako je např. Miss Bohumín.

## **Internetová komunikace**

Internetová komunikace je v dnešní době nezbytným sdělovacím prostředkem. Na internetových stránkách [www.stylstudio-bohumin.cz](http://www.stylstudio-bohumin.cz) lze nalézt nabídku poskytovaných služeb společně s jejich popisem a ceníkem. Stránky rovněž obsahují otevírací dobu, která je flexibilní, kontakty a adresu s potřebnou mapou. Studio má vytvořené fanouškovské stránky na sociální síti Facebook a aktivované profily na portálu mubo.cz, zivefirmy.cz.

### **2.3.5 Lidský faktor**

#### **Personál**

Služby ve Stylu poskytují ženy, které provozují svou činnost na základě živnostenského listu. Tyto kontaktní a obsluhující pracovnice pracují nezávisle na sobě. Objednávají si zákaznicky dle svých možností. Otevírací doba je od 9,00-17,00 hodin, dále záleží na individuální domluvě.

#### **Zákazníci**

Zákazníci očekávají správným výběr služby, v případě potřeby doplněný poradenstvím, výrobky za přijatelné ceny a dodržování provozní doby. Naopak živnostnice od klientů očekávají dodržení objednávky, včasné příchody, dodržování hygieny a zásad slušného chování. Více o zákaznících v kapitole 2.4.2.

### **2.3.6 Materiální prostředí**

Základní prostředí se skládá z interiéru a exteriéru. Vzhledem k tomu, že budova je vlastněna privátním subjektem, jakékoliv zásahy jsou v kompetenci majitele objektu. Živnostnice udržují alespoň vstup čistý a upravený. Od jara do podzimu jsou na schodišti umístěny květiny. Na budově je umístěna reklamní tabule.

Při vstupu zákazník vejde přímo do foyer, který je spojen s pracovištěm manikérky a zároveň oddělen sádrokartonovou přepážkou od masáží. Naproti vstupu se nachází kosmetika. Každá z místností je komfortně vybavena, aby vyhovovala potřebným požadavkům. Interiér působí jednotně díky stejným barvám ve všech místnostech. Ve Studiu převažuje bílá barva symbolizující čistotu a zároveň kontrastuje s hnědou plovoucí podlahou. Doplněna je růžovou, která je v logu Stylu. Prostor působí jednoduše, čistě a zároveň

moderně. Celkový vzhled a atmosféru dotváří obrazy, květiny, další dekorativní prvky a relaxační hudba. Příloha č. 7 obsahuje fotografie ilustrující interiér a exteriér Studia.

Periferní prostředí tvoří vizitky každé z živnostnic, na kterých je uveden název Studia, adresa a kontakt. Řadí se sem i sociální zařízení.

### **2.3.7 Procesy**

Styl Studia se týká liniové procesy. Jedná se o různé druhy kosmetických kúr, masáží či manikúr, prodeje kosmetiky, líčení, úklid, plánování dodávek zboží atd. Využití těchto služeb je svázáno s pevným postupem, jak bude služba probíhat. Zákazník musí absolvovat dané kroky. S ohledem na členění podle stupně kontaktu jsou služby prováděny s vysokým stupněm kontaktu. Služby vyžadují fyzickou přítomnost živnostnic, bez kontaktu nejsou možné. Tyto procesy je obtížnější řídit a kontrolovat, složitější je také načasování požadavků. Lze říci, že pracovníci ovlivňují názor zákazníka.

Vztah nabídky a poptávky je regulován vytvářením optimální zásoby kosmetických přípravků, délkou pracovní doby dle objednávek na procedury, zjišťováním názorů a potřeb zákazníků a neustálým doškolováním personálu, aby byl schopen poskytnout nejlepší kvalitu nabízených služeb.

Specifickou dodávkou služeb poskytovaných Studiem je možnost objednávky kosmetičky nebo nehtové designérky na místo určené zákazníkem. Tato služba se provádí např. při svatbách (líčení nevěsty), významných událostech (rodinné oslavy, promoce...). Jinak jsou služby poskytovány přímo v salónu.

## ***2.4 Analýza prostředí***

Většina autorů publikací o marketingu užívá členění podle P. Kotlera a G. Armstronga na vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí se člení na makroprostředí a mikroprostředí. [5]

### **2.4.1 Makroprostředí**

Marketingové makroprostředí skýtá okolnosti, vlivy a situace, které Studio nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.

## Demografické prostředí

Okres Karviná se skládá ze 17 obcí a je součástí Moravskoslezského kraje. Jednou z těchto obcí je Bohumín. Obec s rozšířenou působností a s pověřeným obecním úřadem má přibližně 23 tisíc obyvatel. Žijí v sedmi městských částech, kterými jsou Nový Bohumín, Starý Bohumín, Skřečoň, Záblatí, Pudlov, Vrbice a Šunychl. Tabulka 2.1 ukazuje počet obyvatel ve městě k 1. 1. 2013. Z celkového počtu 22 329 obyvatel, 51% žen bydlí v Novém Bohumíně, ve kterém se nachází sídlo provozovny. Počet potenciálních zákazníků k 31. 12. 2011 je 7 589. Jedná se o hlavní cílový segment a to ženy ve věku od 15-64 let. [25, 26, 28, 34]

Tab. 2.1 Počet obyvatel

Městská část	Muži	Ženy	Celkem
Nový Bohumín	6 892 (49%)	7 059 (51%)	13 951 (62%)
Starý Bohumín	645 (47%)	762 (53%)	1 407 (7%)
Skřečoň	1 225 (48%)	1 312 (52%)	2 534 (11%)
Záblatí	1 110 (51%)	1 074 (49%)	2 184 (10%)
Pudlov	640 (51%)	614 (49%)	1 254 (6%)
Vrbice	215 (49%)	230 (51%)	445 (2%)
Šunychl	288 (52%)	263 (48%)	551 (2%)
<b>CELKEM:</b>	<b>11 015 (49%)</b>	<b>11 314 (51%)</b>	<b>22 329 (100%)</b>

Zdroj: [28]

## Ekonomické prostředí

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 byla 3,3%. Stav míry nezaměstnanosti v Bohumíně k 31. 12. 2010 činil 11,95%. V hospodářské činnosti k 31. 12. 2012 registroval Český statistický úřad podle právní formy v Bohumíně 2 863 živnostníků. [25, 34]

Důležitou roli zde zastává i fáze ekonomického cyklu. V současné krizi klesá důvěra spotřebitelů, nutí je k ochraně majetku a ke snižování výdajů, roste mezní sklon k úsporám, což zvyšuje osobní úspory.



## **Přírodní prostředí**

Styl Studio je ovlivňováno územním postavením Bohumína. Město leží v severní části Moravskoslezského kraje. Zvláště v zimních měsících je sužováno špatným ovzduším, za kterým stojí znečišťující látky, u kterých jsou překračovány imisní limity a meze tolerance. Město leží na soutoku Odry a Olše, tvořící přirozenou hranici s Polskem. Meandrující řeka Odra je pro obyvatele hrozbou, protože již několikrát ukázala svou sílu v podobě povodní. V tomto případě poloha a klimatické podmínky ovlivňují nákupní a spotřebitelské chování na kosmetickém trhu.

## **Technologické prostředí**

V kosmetickém průmyslu je velice důležitý výzkum, vývoj a následné patenty. Jedná se o oblast tělové či vlasové péče. Prvenství ovšem nese pleťová kosmetika. Zde je tendence využívat geny mládí, které jsou v každém z nás a je potřeba je správně aktivovat. Technologie stimulují tvorbu klíčových složek pro mladistvý vzhled pleti, tj. kyseliny hyaluronové či kolagenu. Módním trendům rovněž podléhá líčení, které se přizpůsobuje ročním obdobím a oblast nehtového designérství.

Primární zisk informací o těchto trendech, popř. dřívější nabytí potřebných certifikátů v oblasti nově využívaných technologií, poskytne potřebnou konkurenční výhodu.

## **Politicko-právní prostředí**

Od ledna 2013 dochází ke změnám novely č.502/2012 Sb., zákona o dani z přidané hodnoty. Tyto změny zasáhnou podnikatele i spotřebitele a tudíž mohou mít vliv na provoz Styl Studia. Od začátku roku se dolní sazba DPH zvedla ze 14% na 15%. Základní 20 procentní sazba se zvýšila také o jedno procento. (Do budoucna se plánuje ustálení DPH na jednotné sazbě 17,5%) [29]

Poskytovatelky služeb podnikají jako fyzické osoby na základě živnostenského listu. Od 1. 7. 2008 pro živnostenské oprávnění slouží výpis ze živnostenského rejstříku. Mezi nejzákladnější právní normy, které upravují podmínky pro podnikatelské oprávnění, spadají:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Po vstupu České republiky do EU musí být respektovány i právní úpravy tohoto společenství.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí může výrazně ovlivnit charakter spotřebního a nákupního chování zákazníků. Patří zde například spotřební zvyky, postoje lidí, kulturní hodnoty, chování žen a mužů, sociální stratifikace společnosti – ekonomické zázemí spotřebitelů, majetek, aj. Ze strany široké veřejnosti je zaznamenáván zvýšený zájem o zdravý životní styl, aktivní trávení volného času spojené s kulturou těla, osobní image a sledování módních trendů v rozsáhlém spektru oblastí. Tato vývojová tendence, je příznivým ukazatelem pro Styl Studio, ze které může těžit.

#### **2.4.2 Mikroprostředí**

Mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy, situace, které Styl může svými aktivitami významně ovlivnit. Faktory mikroprostředí tvoří tzv. široce pojatá veřejnost.

#### **Zákazníci**

Zákazníky jsou klienti, kteří využívají služeb Styl Studia. Jedná se o spotřebitelský trh B2C. Konečné spotřebitele zde nelze definovat, protože se Styl nezaměřuje na konkrétní cílový segment. Obecně je možné definovat cílovou skupinu jako ženy (převážně ony navštěvují Studio), které využívají služeb pro svou osobní spotřebu, aby byly atraktivnější, cítily se lépe, aby pro sebe udělaly něco navíc. Zákazníci ve většině případů bydlí v Bohumíně nebo v obcích blízko města. Vzhledem k tomu, že nabízené služby nepatří mezi nezbytné, klienty jsou lidé mající stálý příjem.

Protože se zákazníci sami rozhodují o výběru služby, sami ji spotřebovávají, požadují patřičnou kvalitu nabízených služeb za jimi přijatelnou cenu. Očekávají příjemné prostředí, ve kterém se budou cítit dobře. Vstřícný a ochotný personál, který uspokojí jejich požadavky. Pokud dojde k uspokojení očekávání, je zde předpoklad, že budou spokojeni a Studio opět navštíví.

## **Dodavatelé**

Styl Studio spolupracuje s dodavateli kosmetických přípravků značek: Germaine de Capuccini, Alissa Beauté a Saloos.

Chod Studia zajišťuje další potřebná skupina dodavatelů, kterou tvoří dodavatelé energií, plynu a vody.

## **Konkurence**

K analýze stavu konkurence v oblasti kosmetiky a wellnes využiji Porterovu analýzu. Podle J. Portera působí na trh pět konkurenčních sil: konkurence uvnitř odvětví, dodavatelé, zákazníci, konkurence substitutů a noví konkurenti. Porterův model si klade za cíl definovat a pochopit síly působící na podnik a vytyčit ty síly, jež mají pro podnik z hlediska vývoje význam. [8]

### Konkurence dodavatelů

Velkou roli hraje kvalita nebo cena výrobku, kterou daný dodavatel poskytuje. Faktorem, který zhoršuje vyjednávací pozici vůči dodavatelům, může být situace, kdy je dodavatel v monopolním postavení nebo dodává unikátní produkt.

### Konkurence zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je vysoká v případě jejich koncentrace a organizace. Silní zákazníci mohou vyvinout tlak a případně způsobit ztráty na zisku. Z pohledu Styl Studia nepředstavuje konkurence zákazníků významné ohrožení. [10]

### Konkurence substitutů

Hrozba statků, které se ve své spotřebě vzájemně nahrazují, je významnější s nižší cenou, vyšší kvalitou a nižšími náklady přechodu zákazníků. [17]

Vzhledem k tomu, že se ekonomika vyrovnává s dopady finanční krize a neustále rostoucími náklady na život při téměř strnulých mzdách, lze substituty nazvat drogistické zboží, které poslouží k domácímu ošetření pleti a pokožky těla.

### Potencionální konkurence

Hrozba vstupu nového konkurenta na kosmetický a wellness trh, závisí na výšce bariér a reakci ostatních konkurentů. Nově vstupující firmy do odvětví se musí vypořádat s řadou bariér. Mezi faktory, které zvyšují hrozbu vstupu, patří například legislativní bariéry, nízké fixní náklady a celková investice, zvláštní know-how, absolutní nákladové výhody, přístup k distribučním kanálům, místní poplatky apod. [4]

### Konkurence uvnitř odvětví

Konkurenční strategie je vlastní strategie podniku, zaměřená na dosažení tržního úspěchu. Konkurenční nástroje, které jsou užívány, zahrnují cenu, kvalitu, záruky a garance, reklamní kampaně, akce na podporu prodeje, distribuční kanály či nové výrobky. [17]

Mezi největší konkurenty patří kosmetická studia Sandra, No.1 a salón Beauty. Tyto salóny mají svá sídla rovněž v Novém Bohumíně, poměrně blízko u sebe. Působí na trhu již několik let, tudíž mají vybudovanou určitou pozici. Všechny nabízí stejné portfolio služeb a to – kosmetiku, manikúru, pedikúru, nehtovou modeláž a masáže. Kosmetické studio No. 1 navíc poskytuje nutriční poradenství, ale nenabízí svým zákazníkům kadeřnické služby na rozdíl od dvou předchozích. [27, 32]

V centru města se nachází Studio 2000, kde je možno využít kosmetických a kadeřnických služeb. Mezi nově vzniklé salóny patří Relax Studio nabízející manikúru, pedikúru, nehtovou modeláž, masáže a široké spektrum přístrojů umožňující tvarování postavy. Provozovna je umístěna v Novém Bohumíně, nedaleko centra v dobré docházkové vzdálenosti. [30]

Na náměstí ve Starém Bohumíně je R kosmetický salón. Otevřen je zhruba tři roky. Majitelka kromě kosmetiky a masáží udělá permanentní make-up či piercing. [31]

### **Veřejnost**

Největší vliv na podnikatelskou činnost Studia je kladen ze strany veřejnosti – vládních institucí. Jsou zde zahrnuty kontrolní orgány: Nejvyšší kontrolní úřad, Státní odborný dozor v oblasti bezpečnosti práce, živnostenský úřad, Ministerstvo zdravotnictví ČR, orgány vydávající závazná ustanovení a další. Finanční instituce jsou představovány bankami,

kteřé mohou poskytovat zdroje financování. Veřejnost rovněž tvoří Městský úřad Bohumín a bohumínská média.

Interní veřejnost tvoří živnostnice mající příjemné vystupování, jsou ochotny odborně poradit, neboť přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky.

### **Prostředníci**

Někdy jsou také označováni jako marketingoví zprostředkovatelé. Pomáhají v propagaci, prodeji a distribuci zboží konečnému kupujícímu. Zahrnují se zde marketingové agentury, distributoři, finanční instituce či banky. [23]

Styl Studio ke své činnosti nevyužívá distributorů neb poskytuje služby samo. Rovněž nevyužívá služeb odborných marketingových agentur ani finančních institucí.

## ***2.5 SWOT analýza***

Souhrnný výstup analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza. Akronym SWOT je vytvořen z prvních písmen anglických slov, která značí:

S	Strenghts	silné stránky
W	Weaknesses	slabé stránky
O	Opportunities	příležitosti
T	Threats	hrozby

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie závisí na firemním zhodnocení jejich silných a slabých stránek (analýza S-W) a na identifikaci vhodných příležitostí a hrozeb (analýza O-T).

Hlavním cílem firmy je omezení slabých stránek na straně jedné a na straně druhé podpora silných stránek. Firma by měla plně využívat veškerých příležitostí, které jsou nabízeny tržním prostředím a předpovídat případné hrozby. Vhodnou analýzou firma dosáhne konkurenční výhody. [9]

SWOT analýza pro Styl Studio je k vidění na Obr. 2.2.

SWOT analýza

Vnitřní prostředí

Silné stránky	záv.	důl.	Slabé stránky	záv.	důl.
Kvalitní služby	6	10	Slabá počáteční pozice	2	7
Příjemný, pravidelně školený personál	8	7	Nízké povědomí	8	4
Poloha	7	8	Nedostatek marketingových zkušeností	3	6
Neplacené parkoviště	1	5	Rušivé elementy	1	4
Osobní přístup k zákazníkovi	6	9	Absence občerstvení	1	2
Kvalitní dodavatelé	7	5			

Vnější prostředí

Příležitosti	záv.	pst.	Hrozby	záv.	pst.
Nenaplněné potřeby zákazníků	7	7	Ekonomická situace	3	6
Oslovení nových zákazníků	6	9	Nasycenost trhu	8	7
Zvýšení životní úrovně	4	6	Neochota využívat služeb nových firem	5	6
Zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků	6	8	Vstup nových konkurentů	7	8
Spolupráce s kadeřnictvím	6	6	Zvýšení cen energií, vody, nájemného	4	4
			Snižování kvality služeb	8	6

Obr. 2.2 Aplikace SWOT analýzy

### Silné stránky

*Kvalitní služby* jsou považovány za základ, který je pro poskytovatelky služeb prioritní, aby uspokojily zákazníky. *Příjemný, pravidelně školený personál* je vždy milý a ochotný, pravidelně se účastní školení, která se týkají nejnovějších trendů a technologií v kosmetické oblasti doložených certifikátem o absolvování kurzu. *Poloha* Studia je optimální. Vhodné umístění v centru města kousek od vlakového nádraží a autobusových zastávek zaručuje dostatečný průchod kolemjdoucích a snadnou dostupnost. Dvě *neplacená parkoviště* se nachází přímo u Studia. *Osobní přístup k zákazníkovi* značí vyslechnutí zákazníka, jeho potřeb a přání, individuální poradenství a poskytnutí služby jemu „na míru“. *Kvalitní dodavatelé* dodávají zboží v potřebné jakosti, která svým dílem stojí za úspěchem kvalitně poskytnuté služby.

### Slabé stránky

*Slabá počáteční pozice* je důsledkem toho, že se jedná o novou firmu nabízející kosmetické služby. *Nízké povědomí* je dáno výše zmiňovaným faktem, že se jedná o poměrně nový salón, zákaznice jej ještě nemají dostatečně v podvědomí. Tento fakt rovněž souvisí s nedostatečnou marketingovou komunikací. Poskytovatelky služeb mají *nedostatek*

*marketingových zkušeností*, resp. nemají žádné zkušenosti z oblasti marketingu. Je zde absence marketingového plánu, který by komplexně určil jednotlivé kroky potřebné k propagování Studia a následnému navýšení zisku. *Rušivé elementy* se týkají problému nedostatečně odizolovaných zdí. Propustnost zvuku z ostatních místností Studia a dalších nebytových prostor domu nevytváří atmosféru vhodnou k relaxaci. *Absence občerstvení* – ze strany personálu není zákazníkům nabídnuto občerstvení (v jiných salónech je občerstvení samozřejmostí). Pokud je tato přidaná hodnota směrem zákazníkům příliš nákladná, je na místě zvolit alternativu koupě nápoje.

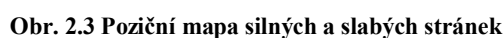
### **Příležitosti**

*Nenaplněné potřeby zákazníků* představují příležitost, která umožňuje přijít na trh s novinkou poskytující konkurenční výhodu Studiu. *Oslovení nových zákazníků* se jeví jako důležité. Je potřebné se zaměřit na nové cílové skupiny, popř. nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu služby a tímto je odlákat od konkurence. Jestliže se zlepší ekonomická situace zákazníků a dojde ke *zvýšení životní úrovně*, budou méně šetřit a více utrácet v terciární sféře služeb. *Zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků* – pokud je zákazník spokojen s poskytnutou službou, zůstává věrný svému oblíbenému salónu a navštěvuje jej pravidelně. Vzhledem k tomu, že kadeřnické služby nejsou ve Stylu nabízeny, je možno *spolupráci s kadeřnictvím* vnímat jako velkou příležitost. Zákazník, který navštíví kadeřníka, dostane slevový kupón na využití služeb ve Stylu Studiu (a naopak). Tato spolupráce by byla ku prospěchu oběma stranám.

### **Hrozby**

Ekonomická situace je prvotní hrozbou. Při opětovném návratu ekonomické krize, lze předpokládat snížení výdajů domácností v této oblasti služeb. Na tomto trhu již existuje dostatečný počet poskytovatelů, a proto může být trh nasycen. Zákazník tudíž neprojeví zájem o jím nabízenou službu. Neochota využívat služeb nových firem – spokojenost se stávající službou nepřinutí zákazníka k využívání nově nabízené služby, u které nezná kvalitu. Vstup nových konkurentů tudíž zvýšení jejich počtu, s sebou nese riziko odlivu zákazníků z důvodu nabídky modernějších služeb, technologií, přidané hodnoty či designově vhodnějšího prostředí. Zvýšení cen energií, vody, nájemného a celkových variabilních nákladů znamená další náklad, který se neobjede bez zdražení cen služeb, což může mít za následek

Obr. 2.3 ukazuje, že mezi největší silné stránky Styl Studia patří osobní přístup k zákazníkovi, umístění Studia a kvalitní dodavatelé, tyto stránky je potřeba udržet. Mezi další přednosti se řadí příjemný, pravidelně školený personál. Studio se musí zaměřit na slabou počáteční pozici a nedostatek marketingových zkušeností.



The diagram is a 2D scatter plot with 'závažnost' (severity) on the horizontal axis and 'pravděpodobnost' (probability) on the vertical axis. Both axes range from 0 to 10. The plot is divided into four quadrants by a vertical line at x=5 and a horizontal line at y=5. The quadrants are labeled as follows:

- Top-Left (x < 5, y > 5):** hrozba těžko uskutečnitelná, obtížně realizovatelná příležitost
- Top-Right (x > 5, y > 5):** závažné hrozby významné příležitosti
- Bottom-Right (x > 5, y < 5):** hrozba s malou důležitostí
- Bottom-Left (x < 5, y < 5):** nezávažná hrozba

Data points are represented by colored circles. The following table summarizes the approximate coordinates of the points visible in the plot:

Color	závažnost (x)	pravděpodobnost (y)
Red	6.0	9.0
Purple	6.0	8.0
Green	7.0	8.0
Blue	7.0	7.0
Light Blue	8.0	7.0
Orange	3.0	6.0
Dark Green	4.0	6.0
Pink	5.0	6.0
Teal	6.0	6.0
Light Blue	8.0	6.0
Dark Blue	10.0	10.0
Red	10.0	9.0
Green	10.0	8.0
Purple	10.0	7.0
Teal	10.0	6.0
Orange	10.0	5.0
Dark Blue	10.0	4.0
Pink	10.0	3.0
Light Green	10.0	2.0
Purple	10.0	1.0
Dark Blue	10.0	0.5

**Obr. 2.4 Poziční mapa příležitostí a hrozeb**



## 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

### 3.1 Pojem komunikace

Pojem komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující oblast informací, projevů a výsledků lidské činnosti. Komunikace je úspěšná, pokud dojde k přenosu informace a jejímu následnému pochopení druhým subjektem. [2]

### 3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli podpora je nedílnou součástí marketingové mixu a patří mezi jeho nejviditelnější základní nástroj, který má dopad na postoje spotřebitelů či jejich představy o nabídce. Navazuje na další části marketingového mixu služeb, a to produkt, cenu, distribuci, lid, materiální prostředí a procesy.

Umožňuje informovat cílové skupiny o nabídce produktů a služeb, přesvědčit je o výlučnosti produktů, formovat jejich postoje žádoucím směrem nebo podporovat image firmy jako takové. Zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Zvyšuje významnost služeb, což může přispět ke hmatatelnosti služby. K tomuto využívá široké spektrum nástrojů. Dané nástroje jsou uvedeny v kapitole 3.5. [14, 23]

### 3.3 Plán marketingové komunikace

Pro tvorbu marketingové komunikace existuje mnoho různých přístupů, které mají společné základní prvky. Plán AMSTIK (SOSTAC) je pro manažery jednoduchou pomůckou pro vzpomnutí si na hlavní složky plánu marketingové komunikace. [18]

A	(S)	-	Analýza situace (kde se nyní nacházíme)
M	(O)	-	Mety (kam chceme jít)
S	(S)	-	Strategie (jak se tam chceme dostat)
T	(T)	-	Taktika (podrobnost strategie)
I	(A)	-	Implementace (činnosti, kterými plány naplníme)
K	(C)	-	Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů)

### **3.3.1 Analýza situace na trhu**

Komunikační plánování vždy začíná situační analýzou trhu. Podcenění této fáze vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Důsledná analýza umožňuje definování klíčových problémů a příležitostí na trhu. Výsledky provedené analýzy určují firemní schopnosti i jedinečnosti. Slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, určení strategií a vyhotovení plánů. Z komunikačního hlediska je nejdůležitější analýza vnímání značky cílovou skupinou. Dále se jedná o vnímání značek konkurence, přístup k dané produktové kategorii a volbu média pro co nejefektivnější oslovení. Nezbytná je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence. [6, 10]

Body situační analýzy tvoří:

- charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti)
- vyhodnocení (existence a pozice značky, jedinečnost, kvalita)
- hodnocení spotřebitele (segmentace, loajalita, ABC analýza)
- externí faktory (legislativní prostředí, etické kodexy, využití médií) [20]

### **3.3.2 Stanovení cílů**

Jedním z klíčů k realizaci úspěšné komunikační strategie je stanovení nejdůležitějších cílů, které mohou být zcela odlišné dle charakteru organizace. Důležité je jednoznačně stanovit cíle před vlastním rozvojem strategie. Obecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované (specific, measurable, attainable, realistic, timed). [20]

K hlavním cílům marketingové komunikace patří:

- informovat zákazníka, který využívá službu o jejích výhodách
- vybudovat u zákazníka preferenci služby
- přesvědčit zákazníka, aby službu koupil nebo využil
- připomínat průběžně poskytované produkty služby
- rozlišit nabídku služeb od konkurence
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy [20]

### **3.3.3 Příprava sdělení**

V ideálním případě by účinné sdělení podle modelu AIDA mělo získat pozornost (attention), udržet zájem (interest), vzbudit touhu (desire) a vyvolat akci (action). Při tvorbě sdělení se musí marketingový komunikátor rozhodnout, co říci (obsah sdělení) a jakým způsobem to říci (struktura a formát sdělení). Odezvy lze dosáhnout nalezením apelu či motivu. Racionální apely ukazují publiku, že produkt přináší užitečné výhody. Příkladem jsou sdělení kladoucí důraz na jakost, úspornost, hodnotu či výkonnost produktu. Emocionální apely se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní emoce motivující k nákupu. Komunikátoři mohou využít lásky, humoru, radosti, strachu, viny aj. Morální apely jsou namířeny na smysl publika pro to, co je „dobré“ a „správné“. Využívají se ke společensky prospěšným věcem, jako je čistější životní prostředí, lepší mezirasové vztahy, podpora handicapovaných. [9]

### **3.3.4 Komunikační kanály**

Volbu formy komunikační kanálů je možno rozdělit do dvou základních skupin:

- osobní (individuální, mezilidský) komunikační kanál
- neosobní (hromadný, masový) komunikační kanál

#### **Osobní forma komunikace**

Osobní komunikace je nejstarší a také nejúčinnější formou komunikace. Podlinkové aktivity se vyznačují komunikací jedné osoba s druhou nebo s více osobami navzájem. Individuální komunikační kanály zajišťují přímou komunikaci mezi lidmi, jsou určeny konkrétní cílové skupině. Závisí na fyzickém kontaktu mezi vysílajícím a příjemcem, který vede k důvěře a ochotě spolupracovat. Tento typ komunikace je velmi účinný, neboť poskytuje okamžitou zpětnou vazbu a následné přizpůsobení obsahu a formy dalších informací. Rovněž vytváří dlouhodobé pozitivní vztahy a posiluje image firmy či produktu. Výhodou je maximalizace okamžitých prodejů, na úkor nižšího počtu kontaktovaných zákazníků a vysoké časové náročnosti. Osobní formu komunikace prezentuje osobní prodej. [14, 15, 23]

#### **Neosobní forma komunikace**

Nadlinkové aktivity využívají pro přenos sdělení kanály neosobní komunikace. Vkládají mezi subjekt a cílovou skupinu médium, které přenáší sdělení bez osobního kontaktu

či zpětné vazby. Masové formy zasahují velký počet příjemců sdělení přibližně ve stejný okamžik, avšak za cenu vysokých celkových nákladů a horšího zacílení. Je nemožné přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, čímž je výrazně snížena účinnost. Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. [9, 19]

Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.

### **3.3.5 Strategie komunikačního mixu**

Před vlastním výběrem nástrojů komunikačního mixu je vytvářena komunikační strategie. Rozlišujeme dvě základní strategie komunikace: push (tlak) a pull (tah). Rozdíl spočívá v relativním důrazu na konkrétní komunikační nástroje. [9, 24]

#### **Push strategie**

Push strategie je založena na využití osobního prodeje a na podpoře prodeje. Zaměřuje se na distributory, na které se snaží zapůsobit ke koupi produktu. V praxi je využívána v situacích, kdy významnou roli v kupním rozhodování zákazníka hraje místo prodeje. [23]

#### **Pull strategie**

Pull strategie je zacílena na oslovení zákazníků (spotřebitelů), u kterých chce vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem. Strategie tahu využívá reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Tato strategie je užívána u přitažlivých, diferencovaných produktů, které vzbudí v zákazníkovi zájem. [23]

V praxi dochází vždy ke vzájemné kombinaci obou komunikačních strategií, kdy jedna bývá obvykle v převaze.

### **3.3.6 Stanovení rozpočtu**

K nejobtížnějším úkolům marketérů zcela jistě patří rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Tento objem se v jednotlivých firmách výrazně liší. Závisí na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb. [20]

Mezi nejběžnější metody patří:

*Metoda možností* stanovuje rozpočet dle toho, kolik si firma „může dovolit“. Jedná se neurčitou metodu ignorující úlohu komunikace jako investice a její přímý vliv na objem prodeje. Přesnější metodou je *metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmu*, která určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. Tato metoda zastává názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem a neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace. Stanovení rozpočtu tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a bylo dosaženo určitého podílu na trhu, umožňuje *metoda konkurenční rovnosti*. Dalším způsobem je *metoda cíl a úkol*, která je nejčastěji používaná. Vytváří rozpočet tak, že stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést, aby bylo těchto cílů dosaženo. Následuje odhad nákladů na provedení těchto úkolů. [20]

### **3.3.7 Měření výsledků**

Podstatnou je znalost výsledků a příjmů, které jsou důsledkem investic do komunikace. Po implementaci komunikačního plánu je nutno zjistit jeho dopad na cílovou skupinu. Členové této skupiny jsou dotazováni, zda poznávají nebo si pamatují sdělení. Při zpětné vazbě prezentují předchozí a současný názor na produkt a na společnost. [8]

## **3.4 Integrovaná marketingová komunikace**

Provázanost všech komunikačních aktivit, které vedou k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám, se nazývá integrovaná marketingová komunikace (integrated marketing communication - IMC). Jedná se o ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci, kontrolu osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje. IMC je plánována a organizována jednotně tak, aby cílové skupiny obdržely jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Takový postup vytváří synergický efekt, což znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a tím zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. [15]

*„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného*

*programu, jenž maximalizuje dopad spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.*“ [1, str.9]

Cíle IMC je možno sumarizovat takto:

- diferencovat a konkurenčně profilovat na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek
- tvorba efektu synergie a současná redukce nákladu na oblast komunikace
- posilovat sepnutost firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace
- dosahovat příznivého přijetí u externích a interních cílových skupin firmy, především v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti [15]

### **3.5 Komunikační mix**

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Je vytvářen tak, aby plnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj nese své charakteristické znaky, plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Rovněž nese i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu. Důležitou roli hraje stádium životního cyklu.

Cílem tvorby komunikačního mixu je nalezení optimální kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. [15, 21]

Marketing využívá celé škály nástrojů. V následující kapitole budou popsány nástroje komunikačního mixu dle tradičního členění.

#### **3.5.1 Reklama**

Reklamu lze definovat placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem. [7]

Reklama je komunikační disciplína, prostřednictvím které je možno efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. [6]

Jako placená forma neosobní, masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů atd. [20]

Existuje mnoho definic reklamy (včetně zákona č.40/199 o regulaci reklamy), ale společné u všech je to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím určitého média s komerčním cílem.

Reklama je přesvědčování. Určitá forma komunikace s obchodním záměrem. Dnes je samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. [22]

### **Reklama malých podniků**

Pro majitele malých organizací jsou omezené finanční prostředky a nízký vliv v mediálním světě zásadní pro marketingovou komunikaci. Najmutí si reklamní agentury je pro podnik vysokým nákladem. Výběr médií, tvorba reklamy a její řízení bývají často komplikované a podnik je sám nezvládá. Přesto by se malé podniky neměly reklamy vzdát a měly by pečlivě využívat svých prostředků, které mohou investovat, protože jim zaručí zvýšení v podvědomí u zákazníků.

Nejnámější formou reklamy je reklama televizní. Pro malé podniky je tato reklama příliš velkým finančním nákladem, proto musí volit formy, které odpovídají jejich finančním možnostem. Lze zde zahrnout společné reklamy, jejichž princip stojí na jednom reklamním spotu, který propaguje více společností nebo nákup rotačního vysílacího času v kabelových televizích. [1]

S relativně nízkými náklady je možno připravit rozhlasovou reklamu v oblastních médiích. Díky osobnímu vztahu k poslouchanému médiu, propagovaná služba a firma zvyšuje svou věrohodnost za předpokladu správného zacílení. [1]

Trendem posledních let je využívání internetu. Dnes by měl být neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace malých firem neb nízké náklady spojené s využitím internetu jsou v této oblasti v porovnání s efekty, které online komunikace přináší velkou příležitostí pro malé podniky. [1]

S rozvojem internetu souvisí hojné využívání sociálních sítí. Komunikační kampaň společnosti, která je prezentována skrze tyto sítě, musí korespondovat s danou image značky.

Značka se musí odlišovat, být zábavná a užitečná z důvodu, aby spotřebitel dále šířil informaci a značku doporučil svému okolí. [35]

### **3.5.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje (sales promotion) obsahuje širokou paletu nástrojů, kterými je přitahována spotřebitelova pozornost. Zákazníkovi poskytují informace a přivádí jej ke koupi výrobku. Podpora prodeje je zaměřena na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Prostředky podpory prodeje jsou uplatňovány v situacích, kdy je potřebné dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit právě teď, motivují k okamžitému nákupu. Výsledky jsou pouze krátkodobého charakteru, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či zboží. [8, 20, 21]

Shrnutí výhod a nevýhod podpory prodeje:

#### **Výhody podpory prodeje**

- zákazník nabývá pocitu, že dostává něco navíc, něco extra
- vygeneruje rychlé výsledky a je snadno adaptabilní
- je užitečná při zavádění nového produktu na trh, při vylepšení nebo jako podpora reklamy

#### **Nevýhody podpory prodeje**

- výsledky této techniky nejsou dlouhodobé, pouze krátkodobé
- podpora prodeje je pouze podpůrným prostředkem, který nemůže být využit sám
- je třeba brát podporu prodeje tak, aby nebyla považována za formu úplatkářství
- je snadno napodobitelná soutěžícími [11]

V širším pojetí lze podporu prodeje rozdělit na následující tři skupiny:

- akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, věrnostní odměny, soutěže, slosování, loterie, hry, ochutnávky atd.
- akce obchodní: vybavení prodejního místa, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek apod., obchodní výstavy, konference, kongresy



- akce na podporu prodejních týmů: motivace, poznávací zájezdy, písemná forma poděkování, prémie [8, 21]

Z promotion se v poslední době vytrácí jeden z důležitých prvků. Nehraný zájem promotérů oslovit lidi způsobem, který jim je vlastní. Způsobem, který předurčí přípravné jednání s klientem, a který předurčí charakter promovaného produktu. [37]

### **3.5.3 Public relations**

Public relations, zkráceně PR, buduje dobré vztahy s různými cílovými skupinami prostřednictvím zisku příznivé publicity a budování dobré image společnosti. Významné je řešení nepříznivých událostí a odvrácení fám. Cílem je vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, jež mohou ovlivnit dosažení záměrů marketingu. [9, 21]

Mezi propagační nástroje PR v marketingových komunikacích patří projevy, semináře, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, publikace, společenské vztahy, lobby, nosiče a projevy vlastní identity, podnikové časopisy a intranet, veřejné akce. [19]

V komunikaci s masmédií se v rámci dosažení žádoucí publicity osvědčují a hojně užívají tyto techniky a metody sdělení:

- tisková zpráva: musí nabízet zajímavý příběh, nejdůležitější fakta uvedena v úvodu zprávy
- tisková konference: setkání představuje nástroj pro vytváření vztahů s novináři pro veřejné oznámení nových skutečností
- press foyer: pravidelné setkání s novináři v přesně stanovený čas v předsálí a poskytnutí aktuálních informací o závěrech či průběhu jednání
- press trip: reportážní výlety do zázemí firem
- astroturfing: technika PR vyvolávající dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt; cílová skupina netuší, že se jedná o komerční sdělení
- spin, spin doctoring: tzv. účelové překrucování; posouvání se hranice etické přijatelnosti a získání podpory za cenu lží a překrucování [3]

### **3.5.4 Přímý marketing**

Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odchod od masového marketingu a komunikace k metodám a postupům, které jsou cílenější a propracovanější, k marketingu cílenému a adresné komunikaci. Přímý marketing (direct marketing) využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení zboží i služeb bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály skýtají direct mail, katalogy, telemarketing, internetové stránky, mobilní zařízení a interaktivní televizi.

Přímý marketing představuje syntézu reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu v jeden proces. V praxi se lze setkat s označením one-to-one marketing nebo marketing „na míru“. [8, 15]

### **3.5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je nejefektivnější prostředek komunikačního mixu využívající psychologických poznatků z verbální i neverbální interpersonální komunikace. [22]

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení transakce. Reprezentuje možnost komunikace, jejíž pro a proti jsou téměř přesně opačná od reklamy. K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace s nimi, prodej produktu, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmísťování zboží aj. [5, 7]

Tabulka 3.1 sumarizuje přehled výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace, jež jsou řazeny odbornou literaturou mezi základní.

## ***3.6 Nové trendy***

Trendem posledních let je vyčleňování dalších nástrojů z těchto skupin. Tyto trendy odráží celospolečenské změny, které vyplývají z globalizace. Transparentnost trhů se odráží ve zvýšených nárocích spotřebitele na kvalitu a rozsah služeb. Podporou pro informační explozi jsou nové technologie (internet, mobilní telefony atd.) a rozvoj sdělovacích prostředků z hlediska kvantity, ale i kvality. [20]

**Tab. 3.1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace**

<b>Druh komunikace</b>	<b>Náklady</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
osobní <b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	vysoké náklady na jeden kontakt	pružná prezentace a získání okamžité reakce	náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat kvalifikované obchodníky
neosobní <b>REKLAMA</b>	relativně levná na kontakt	vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
<b>PODPORA PRODEJE</b>	může být nákladná	upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	nízké náklady na jeden kontakt	efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá častá	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

*Zdroj: [15, str.44]*

### **3.6.1 Internetová komunikace**

Internet má vliv na všechny nástroje marketingového mixu. Jako poměrně nové interaktivní médium poskytuje organizacím možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, především ze střední a vyšší vrstvy. Rovněž poskytuje snadný přístup na globální trhy, rozvíjí dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikuje cílové skupiny a dává sdělení, která jsou přizpůsobená jejich potřebám. [14]

Firmy využívají internet pro svou prezentaci prostřednictvím webových stránek. Dále mohou využívat internetové reklamy prostřednictvím e-mailu (e-mail marketing), bannerů aj. S postupem času webové stránky začaly poskytovat zákazníkům možnost on-line

nákupů a vznikl nový pojem. E-commerce je pojem užívaný k označení obchodních transakcí, které jsou realizovány prostřednictvím internetu. Nosným prvkem e-commerce jsou právě internetové obchody a veškerá problematika s nimi související. Patří zde činnosti spadající pod elektronický marketing (on-line reklama, aktivity na podporu internetového obchodování, e-mail marketing). Fenoménem poslední doby je využívání sociálních sítí. [14]

Nástroje marketingové komunikace jsou obohacovány o zcela nové způsoby. Ze současných trendů jsou vybrány ty, které mají potenciál pro uplatnění se v marketingu služeb. [20]

### **3.6.2 Event marketing**

U všech definic event marketingu je společným prvkem to, že jde o událost mající vyvolat zážitek či prožitek emocionálního charakteru s cílem zisku pozornosti a zájmu cílové skupiny v rámci komunikace organizace.

Efektivní event marketing, někdy nazývaný také zážitkový marketing, musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy. Ve vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace je důležitá jeho správná definice. [22]

Akce, které jsou založeny na principech eventu, pomáhají vytvářet zajímavější spojení se značkou, reagují na potřeby a požadavky zákazníků, odpovídají životnímu stylu zaměřenému na zážitky, prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníky zvyšují efektivitu celé kampaně. [22]

Marketingové eventy nabízejí sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program mající podobu street show, road show, akcí v místě prodeje atd. V této oblasti bude stále více oceňována nápaditost, tvořivost, atraktivita, neboť spotřebitelé si na tyto akce začínají zvykat. Pokud je event dostatečně neosloví, nedojde k vyvolání pozitivní emoce, která přispěje ke kladnému vnímání značky. [6, 22]

*„Ne každé představení lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ [23, str.282]*

### **3.6.3 Guerilla marketing**

Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když zákazník není ochoten reagovat na akce obvyklého, běžného marketingu nebo se jimi cítí být obtěžován. Guerilla patří

k nejzajímavějším a nejzábavnějším marketingovým technikám, která vyžaduje odvahu a odhodlání skoncovat se starými pravidly. Jedná se o agresivní marketingovou komunikaci, která je dopředu zamýšlená jako vyloženě provokativní či kontroverzní. [5, 13]

Guerilla marketing přichází neohlášeně a nečekaně. Sází na efekt překvapení. Moderní guerilla klade důraz na senzaci, na jedinečný, originální nápad prokazující odvahu, vtip a inovační myšlení, které neobtěžuje cílovou skupinu a neškodí veřejnosti. U guerilly se neoplatí dělat věci polovičatě, neboť guerilla reklama nesmí být vlažná.

### **3.6.4 Virální marketing**

S rozvojem internetu začali marketéři využívat virální marketing, internetovou verzi marketingu z doslechu, pomocí ústně šířených informací (word of mouth). Virální zpráva je šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Virální marketing znamená takový způsob komunikace, kde se reklamní sdělení jeví příjemci jako natolik zajímavé, že se o něj chce podělit se svými přáteli a šíří je dále samovolně a vlastními prostředky. Právě proto, že tuto zprávu šíří zákazníci sami, může být virální marketing velmi levný. Tato forma marketingu, kterou dělají za firmu zákazníci, poskytuje velký klad ve zvýšené pravděpodobnosti přečtení zprávy přicházející od přítele. [9, 15]

### **3.6.5 Product placement**

Definice product placementu zní jako záměrné a placené umístění produktů a značek přímo do děje audiovizuálních děl za účelem jejich propagace. Nejčastěji se jedná o filmy, televizní pořady a seriály, ale také knihy, tištěná média, počítačové hry nebo hudební průmysl. Značka či produkt se stává prostřednictvím product placementu součástí děje daného díla. Díky tomuto nástroji je masivně zvyšováno povědomí o značce neb audiovizuální díla oslovují široké spektrum lidí. Navíc spojení s dílem jej umožňuje využívat v další marketingové komunikaci firmy (soutěže, obaly produktů atp.). Cílová skupina sleduje ve stavu vysoké pozornosti, jak produkt funguje ve svém přirozeném prostředí. Zároveň je zde nemožné vyhnout se reklamnímu sdělení, jako je tomu u jiných forem reklamy. [6, 22]

Tento marketingový nástroj je možno využít dvěma způsoby. Levnější a jednodušší je umístění do díla, aniž by byla tato aktivita dále medializována. Pokud jsou značka nebo produkt vloženy do děje vhodným způsobem, product placement nemusí být vnímán

jako reklama, ale jako rekvizita, která je přirozenou součástí příběhu. Druhá varianta využívá nejen product placementu, ale i práv na užívání vizuálů, merchandisingu atd. pro kampaně partnera. Cross promotion s sebou přináší možnost zviditelnit se ve spojení s populární osobností, známým režisérem nebo atraktivním tématem.

Všeobecně základním problémem „skryté reklamy“ je pro klienty těžko změřitelný zásah. Stále neexistuje jeden univerzální prostředek, jak informace získat. [36]

### **3.6.6 Buzz marketing**

Jedná se o název dvou základních způsobů (buzz - způsobit rozruch; WOM marketing - word of mouth - osobní doporučení), jak přimět lidi, aby spontánně mluvili o daném výrobku nebo službě. WOM je považováno za jednu z nejdůvěryhodnějších forem komunikace z důvodu osobního doporučení, které má silný účinek a významnější vliv na spotřebitele při jeho rozhodování o využití výrobku nebo služby. Jde o beznákladové šíření informací formou mluvené či psané osobní komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. [12, 22]

Buzz marketing funguje dobře, vychází-li marketingová zpráva z nezávislého zdroje a ne od značky. Vystavit zákazníka značce jedinečným a neškodným způsobem lze zařazením upřímných spotřebitelů, kteří značce poskytnou autentickou pečeť. [7]

## ***3.7 Sporné otázky komunikace***

Marketingová komunikace, v největší míře masová reklama, se stává stále častěji terčem kritiky. Námitky proti ní jsou následující:

- nepřináší společnosti žádný užitek
- většina reklam je útokem na inteligenci
- nástroje komunikace donucují zákazníka k činu, který udělat nechce, nemůže si dovolit, a který nepotřebuje
- reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz
- ve většině případů se prodejci a inzerenti nechovají dle etiky [15]

I když marketingovou komunikaci lze kritizovat, je potřebné připustit, že v dnešní moderní společnosti zastává velice důležitou roli. Toto východisko je třeba přijmout a na tomto předpokladu založit hodnocení společenské i obchodní role komunikace.

Rovněž je na místě připustit, že marketingová komunikace přispívá k optimalizaci nákladů firmy v jiných oblastech. [15]

### **Společenský význam**

Komunikační strategie každé firmy většinou musí čelit tendenci průměrnosti, aby nepopuzovala určité skupiny ne potenciálních zákazníků. Co je nevkusné, budící odpor u jedné skupiny, může působit kladně na skupinu jinou. Objevuje se teze, že v tržní ekonomice má zákazník svobodu volby, se kterou je vhodné souhlasit. Televizní reklamu je možno vypnout či přepnout, noviny přehlednout, rozhlas přeladit a na billboardy se nedívat. Pouze zákazníci a jejich reakce určují, co je na trhu považováno za přijatelné a co nikoli.

Hrozba závislosti na drogách, kampaně proti kouření, veřejně prospěšné cíle či bezpečnost silničního provozu, toto jsou příklady komunikačních kampaní, které se objevují stále častěji. Tyto kampaně mohou nabírat i globálních rozměrů např. kampaň proti nemoci AIDS. Zde lze tvrdit, že komunikační kampaň nemá pouze funkci informační, ale přebírá i výchovnou. [15]

### **Obchodní hledisko**

Objem finančních zdrojů, které jsou použity na marketingovou komunikaci, má rostoucí tendenci. Firmy věří v to, že komunikační aktivita přináší změny v postojích zákazníků k firmám a jejich nabídce produktů, zvyšuje věrnost ke značce a napomáhá k rostoucímu obratu. [15]

### **Hospodárnost**

Komunikace je velmi významná. Nejen z toho důvodu, že zaměstnává velký počet lidí, ale také umožňuje firmě získat přínosy, které by jinak nezískala. Vhodně zvolená a dobře připravená strategie umožní zvýšit objem prodeje a uspoří náklady výroby. Úspory z rozsahu a zkušenostní efekt vedou ke snížení ceny, což znamená větší dostupnost nabídky i pro důchodově slabší skupiny obyvatelstva. [15]

Častým problémem se jeví námitky proti etice chování zadavatelů a realizátorů reklamy. Řešení nabízí Mezinárodní kodex reklamních technik obsahující pravidla „hry“. Slouží k podpoře vysokých etických standardů v marketingové komunikaci samoregulační

cestou. Vychází z něj národní kodexy, které jsou v případě soudních sporů užívány jako národní referenční dokumenty. [15]

### **3.8 Charakteristika služeb**

*„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.“* [20, str.20]

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* [9, str.748]

#### **3.8.1 Vlastnosti služeb**

Je důležité zmínit služby, neboť se vyznačují svými typickými charakteristikami, na které je nutné brát ohled. Mezi základní vlastnosti patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

##### **Nehmotnost**

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Od ní se odvíjí další charakteristiky.

Zásadní odlišností od fyzických výrobků je nepřítomnost hmotných charakteristik. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem a nelze ji ani předem vyzkoušet. Nehmotnost je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí službu vzhledem ke konkurenci, má obavy z rizika nákupu služby. Rovněž klade důraz na osobní zdroje informací a cena je základem pro hodnocení kvality služeb. Poskytovatelé služeb se snaží o zhmotnění služby pomocí prvku materiálního prostředí, tvorby dobré image a dostatečným doložením kvality. [20]

##### **Neoddělitelnost**

Při produkci služby se zákazník stává neoddělitelnou součástí stejně jako její producent. Zvláštním rysem marketingu služeb je interakce mezi poskytovatelem a uživatelem. Službu nelze oddělit od poskytovatelů, ať už se jedná o lidský faktor, přístroje



či zařízení. Druhý aspekt neoddělitelnosti služeb je založen na tom, aby se zákazník a poskytovatel setkali na stejném místě a ve stejném čase. Zákazník se stává spoluproducentem služby a podílí se spolu s ostatními zákazníky na jejím vytváření. [8, 20]

### **Proměnlivost**

Proměnlivost značí to, že kvalita služby závisí na tom, kým je poskytována, dále kdy, kde a jak. Součástí procesu poskytování služby jsou lidé, zákazníci a poskytovatelé. Je obtížné předvídat chování těchto lidí, zvláště pak zákazníků, kdy je náročné stanovit normy jejich chování. V případě spotřeby stejné služby vícekrát, není zaručeno, že služba bude probíhat zcela totožně. Dodržení stejné kvality služeb je zabezpečováno školením klíčových pracovníků. [8, 20]

### **Pomíjivost**

Služby jsou pomíjivé. Jejich pomíjivost je způsobena nemožností uskladnění, opětovného prodeje či vrácení služby. Pro zákazníka tento fakt znamená obtížnou reklamaci v případě nespokojenosti. Každá služba má kapacitu zákazníků, které je schopna ve stanovený čas vyhovět. Z tohoto důvodu je dobré korigovat poptávku nebo ji plánovat tak, aby nedocházelo ke zbytečným stížnostem. Nestabilní poptávku je možno vyřešit účtováním rozdílných cen v různých časových intervalech, tím dojde ke zvýšení počtu zákazníků v méně využívaných časech. Ke sladění nabídky lze najmout pracovníky, kteří budou zaměstnáni na kratší pracovní úvazek a pomohou s obsluhou v kritických obdobích. [20]

### **Absence vlastnictví**

Na poskytovatele služeb je vytvářen nátlak k posilování identity značky a spřízněnosti se zákazníkem z důvodu absence vlastnictví. Tím, že si zákazník službu zakoupí, nezíská žádné vlastnictví, ale pouze právo k tomu, aby mu byla služba řádně poskytnuta. [14, 20]

## **3.8.2 Marketingový mix služeb**

*„Marketingový mix byste měli považovat za permanentní staveniště, na němž se jednotlivé budovy musí neustále přestavovat podle aktuálních potřeb nájemníků.“ [13, str.27]*

Marketingový mix chápeme jako soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Musejí být

vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu. Marketingový mix skýtá vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Slouží nejen k uspokojování potřeb zákazníků, ale také k dosažení zisku společnosti. [9, 24]

Původně se nástroje se dělily do čtyř skupin - známých jako 4P: produktová politika (Product), cenová politika (Price), komunikační politika (Promotion) a distribuční politika (Place). Toto označení se užívá pro jednoduchost a stručnost. Aplikace v praxi poukázala na fakt, že organizacím poskytujícím služby nestačí základní rozdělení k účinné tvorbě marketingových plánů. Proto byly tyto klíčové prvky rozšířeny na 7P o následující prvky: lidé (People), materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Process). [9, 20]

**Produkt** zahrnuje všechny výrobky a služby, které jsou firmou cílovému trhu nabízeny. Produktem rozumíme cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Obsahuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. U čistých služeb je produkt popisován jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Kvalita je klíčovým prvkem, který definuje službu. [9, 20]

Pojem služba obsahuje tři prvky:

- materiální prvky – hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí
- smyslové požitky – rozpoznáváme je smysly, jedná se o zvuky, ticho, vůně či barvy
- psychologické výhody nabídky – určení výhody je velmi subjektivní, každý zákazník ji vnímá jiným způsobem [20]

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb, se významným ukazatelem kvality stává **cena**. Je to suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Cena je celkový náklad, který má zákazník spojený s nákupem – tj. finanční náklad, ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. [9, 15, 20]

**Komunikace** představuje aktivity sdělující vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti zákazníkům dané cílové skupiny a přesvědčují je k nákupu. Cílem komunikace je

odlišení a zdůraznění hodnoty, vytváření preferencí a pozitivní image a také zvyšování poptávky. [1, 9]

**Distribuce** zahrnuje činnosti firmy, které činní produkt nebo službu dostupnými cílovým zákazníkům. Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, místní lokalizací, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. [9, 20]

**Lidé** usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb. Proto se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Lidé představují jak zaměstnance, tak zákazníky. Zaměstnanci poskytují a zprostředkovávají služby a zákazníci tyto služby využívají. [9, 20]

Jak již bylo zmíněno výše, nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje a tento fakt zvyšuje riziko nákupu služeb. **Materiální prostředí** je důkazem o vlastnostech služby. Snaží se zhmotnit danou službu tak, aby se zákazník cítil co nejlépe a danou službu využil. [20]

**Procesy** jsou představovány interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Celý proces poskytování služby musí být dobře zvládnut, aby zákazník odcházel spokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je, popř. zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [20]

## 4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole se budu věnovat popisu metodiky shromažďování dat použitých při zpracování marketingového výzkumu.

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingových výkonů a lepší porozumění marketingovému procesu.“ [9, str.406]*

Realizovaný výzkum se skládal ze dvou částí – kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Kvalitativní výzkum byl proveden formou individuálního hloubkového rozhovoru.

### 4.1 Dotazníkové šetření – výzkum I

#### 4.1.1 Přípravná fáze

##### Definování problému

Problémem Studia je nedostatečná, málo využívaná marketingová komunikace. Tento fakt souvisí s nízkým povědomím o Studiu. Nedostatečné povědomí o Studiu přináší nízkou návštěvnost ze strany zákazníků, které souvisí s generováním zisku, jež není postačující. Tuto cílovou skupinu zákazníků obsluhuje silná a četná konkurence, která má v jejich podvědomí vybudované své místo.

Řešeným problémem výzkumu této práce je nevyhovující současná marketingová komunikace Styl Studia a jeho nepříznivé postavení na trhu a také v povědomí zákazníků.

##### Cíl výzkumu

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingový komunikační plán, který povede ke zvýšení povědomí, známosti o Styl Studiu ve městě Bohumín. Vybudováním stále klientely, by měl pomoci Studiu i v ekonomické oblasti, tedy případném zvýšení zisku.

## **Zdroje dat**

Pro výzkum byla užita primární data, která byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu. Pro získání sekundárních dat byly využity interní materiály a internetové zdroje.

## **Metoda a způsob sběru dat**

V rámci diplomové práce byla zvolena jako metoda marketingového výzkumu metoda dotazování. Jednalo se o metodu osobního dotazování, které se uskutečnilo ve městě Bohumín. Tato metoda byla zvolena z důvodu nejvyšší návratnosti odpovědí (vzhledem k případnému dotazu je možnost poskytnout vysvětlení tak, aby byl dotazník vyplněn zcela správně a nedošlo k vynechání otázky).

Dotazníky byly předkládány respondentům v únoru a březnu 2013. Jejich odpovědi byly získány v kadeřnickém salónu a kavárně, které navštěvuje potřebná cílová skupina.

## **Technika výběru vzorku**

Respondenti byli osloveni v prostorech kadeřnického salónu a kavárny a jejich výběr byl odvozen na základě úsudku tazatele. Ke sběru dat byla využita technika vhodného úsudku. Tato technika je založena na podmínce, že respondent disponuje předpokladem pro získání správných údajů. Jedná se o techniku nereprezentativního výzkumu.

Základní soubor respondentů představovali ženy i muži ve věkové kategorii 15 až 60 let. Tento soubor tvořili obyvatelé města Bohumín nebo lidé, kteří se zde zdržují přechodně z důvodu práce či studia. Znaky, které charakterizují tuto skupinu, jsou zájem o svůj zevnějšek, péči o pleť, pokožku a stav těla, módu a s ní související trendy. Jedná se o osoby, které jsou ochotny investovat část svého důchodu do služby, díky které budou vypadat lépe, ale na úkor svého volného času.

Velikost výběrového vzorku byla stanovena prostřednictvím slepého odhadu. Tato technika vychází ze zkušenosti let minulých či stanovuje velikost výběrového souboru na základě intuice. Pro výzkum bylo připraveno 135 dotazníků k vyplnění respondentům, kteří navštěvují kadeřnické studio a kavárnu. Při rozhodování o velikosti tohoto vzorku hráli roli majitelé provozoven, kdy se bral ohled na jejich zkušenosti, rozlohu provozoven a délku šetření.

## Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl již zmiňovaný dotazník, který byl sestaven na základě stanovených cílů. Dotazník je součástí Přílohy č. 1. a je tvořen 20 otázkami, z čehož 4 otázky jsou identifikační. V úvodní části dotazníku je popsán účel výzkumu a prosba o vyplnění. Vyskytují se zde uzavřené otázky, kdy respondent volí předepsanou možnost. Dále to jsou otázky otevřené, kde je potřebné napsat odpověď zcela samostatně a polouzavřené kombinující dva předchozí typy otázek. V dotazníku jsou k nalezení i škálové otázky neboli baterie sloužící k hodnocení daných faktorů. Otázky a odpovědi jsou kladeny jednoduchou a srozumitelnou formou.

## Rozpočet

Do rozpočtu jsou zahrnuty položky, které souvisí s tiskem 135 dotazníků, náklady na naftu spojené s dojížděním do míst sběru dat. Další položkou jsou telefonické rozhovory se zodpovědnou vedoucí Styl Studia.

## Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Harmonogram činností

ČINNOST	DATUM
příprava	09.01. 2013 - 13.01. 2013
metodika výzkumu	15.01. 2013 - 20.01. 2013
pilotáž	29.01. 2013 - 01.02. 2013
dotazníkové šetření	03.02. 2013 - 15.03. 2013
hloubkový rozhovor	16.03. 2013
zpracování údajů	16.03. 2013 - 20.03. 2013
analýza dat	21.03. 2013 - 26.03. 2013
návrhy a doporučení	27.03. 2013 - 31.03. 2013

### 4.1.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje zisk, analýzu a zpracování zjištěných informací.

## **Pilotáž**

Před spuštěním dotazníkového šetření bylo nutné ověřit srozumitelnost a správnost dotazníků, aby nedošlo k distribuci nejasných dotazníků. Testování konceptu probíhalo na vzorku 8 lidí, kdy byly zjišťovány jejich názory na dotazník. Po provedení pilotáže na základě připomínek došlo k rozšíření nabídek odpovědí a k úpravě otázky č. 4.

## **Sběr dat**

Sběr dat probíhal v únoru a březnu 2013, konkrétně mezi 3. únorem a 15. březnem, v pracovních dnech. Díky osobnímu dotazování byla návratnost dotazníků 100%. Získala jsem tedy 135 dotazníků, přičemž 5 dotazníků bylo vyřazeno z důvodu nezájmu o oblast kosmetiky, wellness a péče o tělo. Přestože byl průběh dotazování zcela anonymní, setkala jsem se také se neochotou spolupracovat.

## **Zpracování dat**

Získaná data byla zpracovávána ve dnech 16. - 20. března. Údaje z vyplněných dotazníků byly řádně zkontrolovány a nevhodné vyřazeny, aby nedošlo ke zkreslení výstupu. Výsledky byly prostřednictvím tzv. kódování převedeny do datové matice. Ke zpracování byla použita výpočetní technika, programy ze sady Office – Word a Excel. Analýza dat byla provedena prostřednictvím statistického programu PASW Statistics 18 (SPSS for Windows). Pomocí programů byla zjištěná data vyhodnocena a graficky znázorněna.

## **Struktura respondentů**

Do dotazníku byly zařazeny 4 identifikační otázky a to, pohlaví, věk, bydliště a příjmová kategorie.

Při výzkumu byly primárně osločovány ženy, neboť ve větší míře využívají kosmetických služeb. Celkově jich bylo 83. Našly se i výjimky v podobě mužů, kteří zcela logicky tvoří mnohem nižší počet respondentů. V celkovém počtu byli pouze dva (viz Tab. 3.1 / Příloha 3) Otázku jsem dále rozčlenila dle věkové struktury. V kategorii ženy nejvíce odpovídala skupina ve věku 36 – 51 let. Nejmenší skupina byla ve věku nad 51 let. Oba dva odpovídající muži spadali do věkové kategorie 26 – 35 let. (viz Tab. 3.2 / Příloha 3)

Zúčastnění respondenti byli ze čtyř různých věkových kategorií, z nich nejpočetnější byla věková kategorie 36 – 51 let, kde patřilo 31 dotazovaných. Druhou nejvýznamnější skupinou byla kategorie 15 – 25 let, kterou zastoupilo 25 respondentů. Kategorie 26 – 35 let měla 22 respondentů v zastoupení. Do skupiny 51 a více let se zařadilo 7 dotazovaných. (viz Obr. 3.1 / Příloha 3)

Další identifikační otázka rozdělovala respondenty podle jejich místa bydliště. Téměř polovina respondentů, konkrétně 42 uvedlo jako bydliště Nový Bohumín. V ostatních městských částech Bohumína bydlelo 24 dotazovaných a v Dolní Lutyni 13. 5 respondentů mělo jiné bydliště. Z Věřňovic byl 1 respondent. (viz Obr. 3.2 / Příloha 3)

Poslední identifikační otázka dělila respondenty dle příjmu. 35 respondentů patřilo do příjmové kategorie 10 001 – 15 000Kč. Druhou nejpočetnější skupinou, kterou tvořilo 34 dotazovaných, byla kategorie 15 001 – 20 000Kč. Do příjmové kategorie pod 10 000Kč spadalo 9 respondentů. Poslední kategorii nad 20 000Kč tvořilo 7 respondentů. (viz Obr. 3.3 / Příloha 3)

Tab. 3.3 / Příloha 3 ukazuje příjem respondentů podle věkových skupin. Příjem 15 001 – 20 000Kč byl nejčetnější u věkových skupin 15 – 25 a 26 – 35 let. Ve skupinách 36 – 50 a 51 a více let se nejvíce vyskytoval příjem 10 001 – 15 000Kč.

## ***4.2 Individuální hloubkový rozhovor – výzkum II***

Individuální hloubkový rozhovor je nestandardizovaný rozhovor uskutečněný na základě předem připraveného schématu, kdy se dle reakcí kladou volné dotazy. Dotazy jsou směřovány k odhalení dané problematiky.

### **4.2.1 Přípravná fáze**

#### **Problém kvalitativního výzkumu**

Individuální hloubkový rozhovor vychází z problému, který je definován u výzkumu kvantitativního tak, aby hlouběji, podrobněji prozkoumal danou problematiku. Tento kvalitativní výzkum je rozdělen na čtyři tematické okruhy, na které je nutné znát odpověď. Tyto odpovědi poslouží k tomu, aby návrhy a doporučení vycházející z kvantitativního výzkumu byly realizovatelné a zároveň odpovídali představám majitelkám Studia.



## **Cíl kvalitativního výzkumu**

Cílem individuálního hloubkového rozhovoru bylo zjistit názory a postoje zodpovědné vedoucí Styl Studia na daný problém. Důležité bylo odhalení příčin jejich názorů a postojů, vztah ke klientům, názor na konkurenci, finanční prostředky a budoucí vývoj firmy. Jednotlivé odpovědi byly využity při analýze k doplnění a propojení s výsledky kvantitativního výzkumu.

## **Časový harmonogram výzkumu**

Časový harmonogram výzkumu je zpracován v Tab. 4.1, která je uvedena výše.

### **4.2.2 Realizační fáze**

Individuální hloubkový rozhovor se zodpovědnou vedoucí Styl Studia se konal 16. března letošního roku. Vzhledem k její časové vytíženosti bylo nutné rozhovor uskutečnit v sobotu. Výhodou bylo klidné domácí prostředí a dostatek času na zodpovězení otázek. K realizaci byly připraveny čtyři okruhy otázek, jakýsi scénář. V závislosti na situaci se mohly otázky měnit, tak aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Vedle záznamového archu byl pro přesnější záznam a jednodušší způsob vyhodnocení použit i diktafon. Záznamový arch a odpovědi zodpovědné vedoucí jsou součástí Přílohy č. 2.

## 5 Analýza marketingové komunikace

V této kapitole je popsána interpretace výsledků vyplývajících z odpovědí respondentů na otázky z dotazníku a z individuálního hloubkového rozhovoru. Jednotlivé výsledky jsou zpracovány ve dvou samostatných subkapitolách 5.1 a 5.2.

### 5.1 Analýza výzkumu I

V subkapitole jsou řešeny výsledky z dotazníkového šetření a je rozčleněna podle sledu otázek v dotazníku.

#### 5.1.1 Zájem o zevnějšek

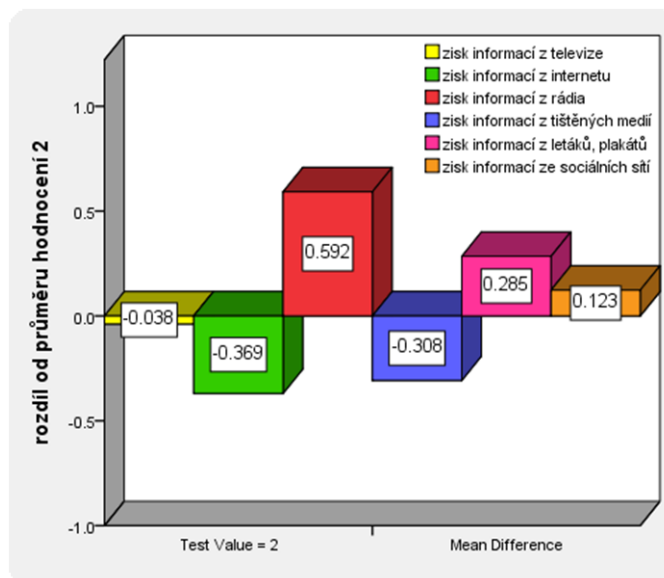
Úvodní otázka dotazníku, která byla respondentům položena, byla filtrační. Týkala se zájmu o svůj zevnějšek. Z celkového počtu 135 respondentů pouze 5 dotazovaných odpovědělo záporně. 96,3 %, tj. 130 respondentů se zajímá o svůj zevnějšek. Jen tato skupina dotazovaných pokračovala dále ve vyplnění dotazníku. (viz Obr. 3.4 / Příloha 3)

#### 5.1.2 Zdroje informací

Otázka se zaměřovala na média marketingové komunikace. Respondenti byli obecně tázáni, odkud získávají informace (nejčastěji, občas, vůbec), které se týkají péče o pleť a wellness. Na výběr měli tyto zdroje: televizi, internet, rádio, tištěná média, letáky a plakáty, sociální sítě. Z testování vyplynulo, že všechny zdroje se pohybují kolem průměru 2, což znamená občas. Nejhůře dopadlo rádio, ze kterého nejsou získávány informace vůbec. (viz Obr. 5.1)

Ve shrnutí podle počtu označených odpovědí byly informace nejčastěji získávány z tištěných médií – novin a časopisů a to, 59% podílem. Na první pohled se tento zdroj zisku informací může jevit jako příliš nákladný. Díky k tomu, že město Bohumín vydává své vlastní noviny je finanční náročnost inzerce minimální. Tím že se jedná o místní tisk, bude zasažena potřebná cílová skupina a lze počítat s potřebnou odezvou. 63 % respondentů označilo, že získává informace občas z televize. Vzhledem k tomu, že z rádia nezískávalo vůbec informace 65% dotazovaných, tohoto komunikačního kanálu nebude využito. Všechny zdroje zisku informací jsou uvedeny v Tab. 3.4 / Příloha 3.

Zisk informací, které se týkají péče o tělo a wellness, byly sjednoceny do grafu včetně rozdělení podle věkové kategorie. (viz Obr. 3.5 / Příloha 3)



Obr. 5.1 Zisk informací

Oproti ostatním věkovým kategoriím, kde byly výsledky průměrné a nejčastěji nabývaly hodnoty občas, se nejzajímavější výsledky se objevily v kategorii 36 - 50 let. Nejčastěji získávalo informace z televize 9 respondentů a 15 z internetu. Výsledek u internetu není nikterak překvapivý, jelikož dnešní doba k tomuto trendu spěje. Pro Styl Studio a jeho komunikační plán je toto zjištění pozitivní, protože může značnou část svých komunikačních aktivit provádět v právě online rozhraní.

21 dotazovaných z této věkové kategorie vůbec nenabývalo informace z rádia. Téměř stejný počet respondentů a to 20, čerpal nejčastěji informace z tištěných médií, ale 15 dotazovaných vůbec nezískávalo informace z letáků a plakátů. Navzdory tomu, že z letáků a plakátů nejsou čerpány informace, doporučila bych tuto formu aplikovat nárazově, jelikož Styl Studio potřebuje dát o sobě vědět.

Ve srovnání s věkovou kategorií 15 - 25 let, kde byly informace 14 respondenty získávány občas, tuto kategorii neoslovily sociální sítě, neboť stejný počet respondentů si vůbec neopatřoval informace přes sociální sítě. Přestože sociální sítě a diskuze nepatří k preferovaným zdrojům zisku informací, zvolila bych je. (viz kapitola 5.1.4)

### **5.1.3 Informace na webových stránkách**

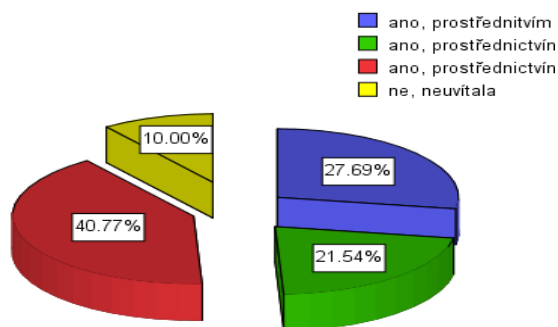
Výše zmíněný pozitivní výsledek využívání internetu, je spojen s webovými stránkami Studia. Předpokladem je jejich dostatečná propagace a kvalitní informace. Otázka č. 3 týkající se internetového komunikačního kanálu měla zjistit přání dotazovaných, s cílem využití v praxi tak, aby došlo k uspokojení. Respondenti 60x označili, že by rádi na webových stránkách nacházeli informace o kosmetických tipech a radách profesionálů. Druhou nejčastější volbou byly recenze klientů, které zvolili 33x. Skoro stejně by uvítali aktuální akční nabídky 31x. Další skladba odpovědí dotazovaných byla následující: instruktážní videa 26x, ceník 25x, fotogalerie 10x, informace o novinkách 5x a diskuzní fórum 4x. (viz Tab. 3.5 a Obr. 3.6 / Příloha 3)

### **5.1.4 Pravidelné informace**

Respondenti odpovídali na otázku „uvítání možnosti pravidelného informování o novinkách, akčních nabídkách či slevových balíčcích“. Na výběr měli tři kladné možnosti (být informováni prostřednictvím emailu, sms nebo Facebooku) a jednu zápornou (neuvítal bych možnost být informován). Obecně se projevilo to, že žijeme v moderní době a využíváme internet. Fenomén sociálních sítí oslovil 53 dotazovaných. Tito lidé by uvítali možnost být informováni prostřednictvím Facebooku. Tento komunikační kanál bych volila z důvodu módního trendu, nízké úrovně obtížnosti aplikace a z pohledu Stylu i z důvodu finančních možností.

36 respondentů by rádo nacházelo informace ve své emailové schránce. V tomto okamžiku je potřeba brát v úvahu databázi klientů. 28 respondentů by přivítalo příjem novinek a nabídek formou sms zprávy, což může být při nevýhodném paušálu značně nákladné. Obrázek uvedený níže (Obr. 5.2) ukazuje i to, že negativní postoj k této otázce mělo 13 dotazovaných. Tento záporný postoj se dá vysvětlit využíváním moderních trendů v marketingové komunikaci jako je např. mobilní marketing. Zákazník může cítit, že je obtěžován.

Při třídění podle věku byl brán zřetel na Facebook, protože největší část respondentů si přála být informována jeho prostřednictvím. Tab. 3.6 / Příloha 3 ukazuje, o jaké počty respondentů se jedná v daných věkových kategoriích.



Obr. 5.2 Informování o novinkách

### 5.1.5 Odborné poradenství

V této otázce hrálo roli odborné poradenství v oblasti péče o pleť a tělo a jeho motivace k návštěvě kosmetického studia. Většinu respondentů by toto poradenství motivovalo k návštěvě. Důvodem je rada poskytnutá profesionálem, který je odborníkem ve svém oboru. Zákazník ví, že poradenství je určeno pouze jeho individualitě, není aplikováno plošně a obecně. Stojí na základě jeho osobních potřeb, stavu pleti a pokožky. Dotazovaní odpovídali následovně: spíše ano 51, určitě ano 36, 32 nevědělo, zanedbatelné byly odpovědi spíše ne 7 a ne 4. (viz Obr. 3.7 / Příloha 3)

Komunikování možnosti využití odborného poradenství, se zdá být trefným oslovením potenciálních klientů k návštěvě Studia a k následnému vybudování stálé klientské základny.

### 5.1.6 Znalost kosmetických salónů

Otázka č. 6 měla poukázat na konkurenci, kterou respondenti znají nejvíce. Z tohoto důvodu nebyla v dotazníku uvedena otázka na spontánní znalost, ale jen na podpořenou, protože je pro Styl Studio klíčová. Ukazuje, které poskytovatele kosmetických služeb z výběru respondenti znají.

K předpokládaným největším konkurentům patřily Salón Beauty, Kosmetické studio No1 a Salón Sandra. Vzhledem k tomu, že jsou tyto salóny na trhu dlouhou dobu a mají v podvědomí respondentů vybudovanou určitou pozici, došlo k naplnění předpokladu. Salón Beauty znalo 44 respondentů a Sandru 31. Třetí místo zaujalo studio No1 se znalostí 20 dotazovaných. Za touto konkurencí se umístilo Styl Studio, které znalo pouze 8 respondentů. Tento fakt lze přisoudit skutečnosti, že se jedná o poměrně nový salón.

Dalším, již několikrát zmiňovaným důvodem, je nedostatečné využívání prvků marketingové komunikace. Relax a 2000 Studio označil stejný počet respondentů a to 7. Poměrně vysoký počet dotazovaných, tj. 13 odpověděl, že nezná žádný z výše zmíněných kosmetických salónů. (viz Obr. 3.8 / Příloha 3)

### **5.1.7 Návštěvnost kosmetických salónů**

Tato otázka, která se ptala na návštěvnost kosmetických salónů, měla filtrační charakter. Respondenti, kteří nenavštěvovali salóny, ukončili dotazník. Celkem jich bylo 45, což je třetina dotazovaných. Zbylých 85 respondentů, kteří označili kladnou možnost výběru, pokračovali dále ve vyplňování dotazníku. (viz Obr. 3.9 / Příloha 3)

Vysoký počet respondentů, kteří ukončili dotazník, může být způsoben tím, že jejich nižší příjem jim neumožňuje uvolnit potřebnou finanční částku k zaplacení využití služby. Jako alternativu mohou volit domácí ošetření a péči o pleť, pokožku těla a ruce pomocí volně dostupných drogistických produktů.

Negativem této alternativy jsou méně kvalitní přípravky užívané v domácím prostředí, nesprávné zvolení vhodného produktu či chybějící profesionál, který dokáže poradit. Neodborný zásah může poškodit pokožku. Člověk postrádá pocit, že je o něj někým pečováno. Neužívá si pocit relaxace naplno.

Kosmetické salóny nejvíce navštěvovala věková skupina 36 – 50 let, jednalo se o 31 respondentů. Tento fakt si vysvětlují tím, že v tomto věku pleť a pokožka projevují známky stárnutí a je potřeba více dbát o svůj zevnějšek. Skupinou, která nejčteněji využívala procedur salónů podle příjmu, byla kategorie 15 001 – 20 000Kč. Tito lidé mají vyšší životní standard než lidé s minimální mzdou a tudíž mohou uvolnit větší část svého důchodu na jiné statky než nezbytné. (viz Tab. 3.7 a 3.8 / Příloha 3)

### **5.1.8 Využívané procedury**

U otázky č. 8 měli respondenti označit maximálně 3 procedury, které využívají při návštěvě kosmetického salónu. Tabulka uvedená níže (Tab. 5.1) ukazuje využívanost jednotlivých procedur ze strany respondentů.

Vzhledem k tomu, že Styl Studio neposkytuje všechny služby, které byly respondentům nabídnuty, poslouží tato otázka k návrhům a doporučením a to k rozšíření jeho stávající

nabídky. Z tabulky je patrné, že absentující pedikúra a permanentní make-up patří mezi hojně využívané.

**Tab. 5.1 Využívané procedury**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
procedury	kosmetické ošetření pleti	53	34,9%	62,4%
	manikúra, nehtová modeláž	27	17,8%	31,8%
	pedikúra	25	16,4%	29,4%
	lymfodrenáže , anticelulitidní zábaly	4	2,6%	4,7%
	masáže	5	3,3%	5,9%
	permanentní make-up	19	12,5%	22,4%
	depilace	19	12,5%	22,4%
	Total	152	100,0%	178,8%

### 5.1.9 Utracená finanční částka

Obr. 3.11 / Příloha 3 graficky znázorňuje měsíční utracenou finanční částku při návštěvě kosmetického studia.

Méně než 500Kč utratilo 41 dotazovaných. 35 respondentů označilo interval 501 – 1000Kč. 1001 – 1500Kč zaplatilo za měsíční návštěvu salónu 5 respondentů. 3 dotazovaní utratili částku 1501 – 2000Kč a 1 více než 2000Kč.

Logickým předpokladem pro vyšší útratu je vyšší příjmová kategorie. Respondent, který utratil více než 2000Kč, patřil do skupiny s příjmem nad 20 000Kč. Nejčtenějším údajem bylo 20 respondentů, kteří utratili 501 – 1000Kč a jejich měsíční příjem byl 15 001 – 20 000Kč, což také splňuje předpoklad.

Tento logický předpoklad mělo potvrdit testování pomocí Anovy (viz Tab. 5.2). V úvahu bylo nutno vzít dvě hypotézy. H0: utracená finanční částka není ovlivněna příjmem a H1: utracená finanční částka je ovlivněna příjmem. Testování probíhalo na 5% hladině významnosti. Výsledná sig. se přiklání k hypotéze č. 1. S 95% pravděpodobností lze říci, že částka, která byla utracena za procedury v kosmetických salónech, byla ovlivněna příjmovou skupinou respondentů.

Překvapujícím zjištěním byli 4 dotazovaní, kteří měli plat 10 001 – 15 000Kč a jejich měsíční útrata činila 1001 – 1500Kč. (viz Tab. 3.8 / Příloha 3)

**Tab. 5.2 Závislost utracené finanční částky na příjmu**

ANOVA					
utracená finanční částka					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	85,455	4	21,364	47,480	<b>,000</b>
Within Groups	56,245	126	,450		
Total	141,700	130			

### 5.1.10 Znalost Styl Studia

V otázce č. 10 měli, respondenti odpovědět, zdali jim je znám kosmetický salón Styl Studio. Potvrdilo se nízké povědomí o Studiu neb jen 31 dotazovaných (36,47 %) jej znalo. Negativní odpověď zvolilo 54 respondentů (63,53 %). Respondenti, kteří Styl neznali, odpovídali až na otázku č. 14.

U této otázky byla provedena kontrola. Bylo vzato 8 respondentů, kteří u otázky č. 6 označili znalost Styl Studia. Ve skutečnosti Styl Studio znalo jen 5 dotazovaných. 2 dotazovaní, kteří Styl označili u otázky č. 6, zde tvrdili, že jej neznají. 1 respondent dotazník ukončil u otázky č. 7.

Toto zjištění by mělo být aplikováno do komunikačního plánu. Snahou o zviditelnění a zvýšení povědomí se bude postupem času zvyšovat i podpořená a spontánní znalost Studia.

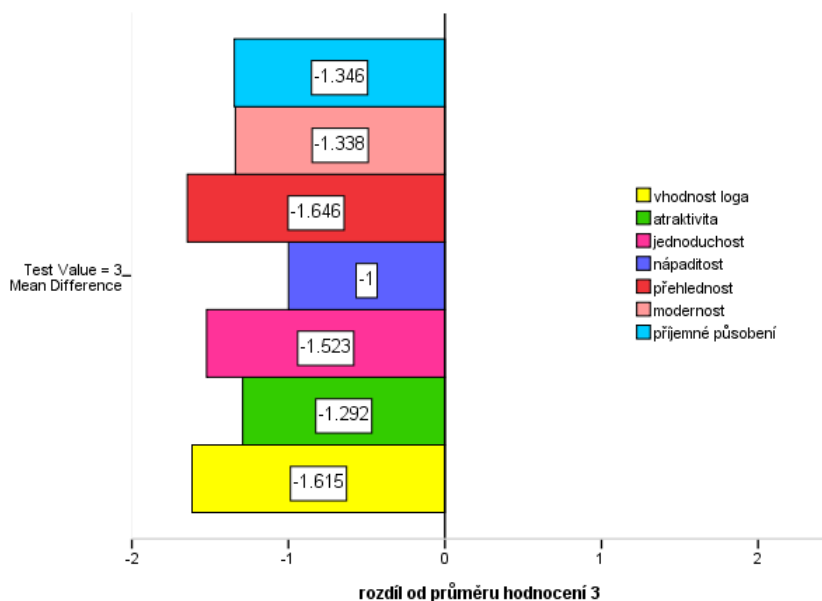
Na otázky č. 11, 12, 13 odpovídalo 31 respondentů.

### 5.1.11 Logo Styl Studia a jeho charakteristika

Další otázka se týkala známosti loga Styl Studia. Domněnka známosti Stylu u respondentů jdoucí ruku v ruce se znalostí loga, byla mylná. Dokazují to téměř shodné odpovědi. „Ano“ označilo v dotazníku 17 respondentů (54,84 %). Odpověď ne, byla zvolena 14x (45,16 %).



Další část výzkumu se zabývala přístupem 85 respondentů k jednotlivým vlastnostem loga. Respondentům byla předložena otázka popisující sedm charakteristik loga. Uvedené charakteristiky měli hodnotit podle působení na jejich smysly. Baterie byla tvořena pěti stupňovou škálou.<sup>1</sup> Celkově se jednalo o pozitivní charakteristiky. Ani jedna z nich nebyla hodnocena podprůměrně, všechny spíše nadprůměrně. Hodnoty se pohybovaly od 1,3 po 2,0; což značí, že logo je vnímáno spíše kladně. Obr. 5.3 ukazuje, že nejlépe byla hodnocena přehlednost loga. Nápaditost byla ohodnocena respondenty nejhůře.



Obr. 5.3 Hodnocení charakteristik loga

### 5.1.12 Internetové stránky

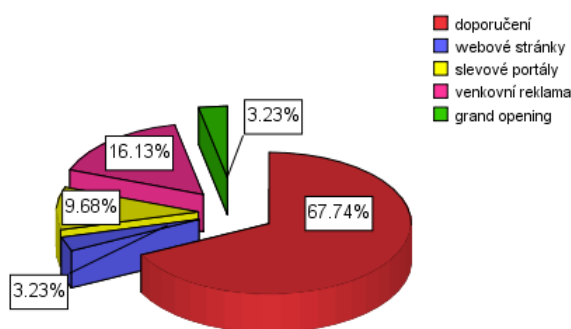
U této otázky byli respondenti dotazováni na to, jestli navštěvují oficiální internetové stránky Styl Studia. Na výběr měli ze tří variant a to, často, občas a vůbec. Vyhodnocení dopadlo následovně: občas je navštěvovalo 17 dotázaných (54,84 %) a vůbec 14 (45,16 %). Nabízí se možnost investice nákladů vynaložených na provoz těchto stránek do jiných míst, z důvodu velice nízké návštěvnosti stránek. V potaz je nutno brát fakt, že nízká návštěvnost stránek je zapříčiněna jejich nedostatečnou propagací. Styl Studio by mělo poukázat na existenci těchto stránek. Styl Studio by mělo poukázat na existenci těchto stránek.

<sup>1</sup> 1- absolutně vhodný; 2- spíše vhodný; 3- neutrálně; 4- spíše nevhodný; 5- absolutně nevhodný

### 5.1.13 Odkud znáte Styl Studio

U otázky č. 13 měli respondenti sdělit, kde se dozvěděli o Studiu. 21 dotazovaných se o Stylu dozvědělo díky doporučení, 5 prostřednictvím venkovní reklamy, 3 přes slevové portály. Grand opening a internetové stránky oslovily 1 respondenta. Procentuální hodnoty jsou znázorněny na Obr. 5.3.

Jak již bylo zmíněno výše, větší polovina dotazovaných se o Stylu dozvěděla díky doporučení od rodiny, přátel či známých. Toto doporučení lze chápat jako to nejlepší možné. A to z důvodu, že doporučující zákazník byl spojen s poskytovanou službou. Proto je velice důležité udržovat vysoký standart kvality služeb.



Obr. 5.4 Odkud znáte Styl Studio

### 5.1.14 Podpora prodeje

V boji o zákazníky lze využít různých prostředků. Jedním z nich jsou věrnostní programy, které jsou odměnou pro zákazníka za jeho loajalitu. U otázky č. 14 právě tyto programy, získaly jednoznačné prvenství neb byly zvoleny 31 respondenty. Na druhém místě skončila happy hour, která by potěšila 24 dotazovaných. Tento „akční ceník“ by poskytoval ve stanovený čas slevy na nabízené služby. Na dalším místě umístěné dárky by uvítalo 18 respondentů a kupón se slevou na další návštěvu 12 dotazovaných z celkového počtu 85. (viz Obr. 3.12 / Příloha 3) Této informace lze zcela určitě využít v komunikačním sdělení. Poskytne možnost, jak přilákat zákazníka a udržet si jeho přízeň.

### **5.1.15 Barvy**

Obecně se tvrdí, že kosmetické služby bývají spojovány s pastelovými a přírodními barvami. Barvy použité v této souvislosti musí působit svěže, čistě, odpočinkově, odlehčeně.

U této otevřené otázky měli respondenti napsat barvy spojené s kosmetickým salónem, které v nich vyvolávají pocit klidu, pohody a harmonie. Tento pocit u nich nejčastěji vyvolává barva žlutá, béžová či okrová a meruňková (23). Růžová barva, kterou využívá Styl Studio, se umístila na druhé pozici (18). Bílá označovaná za symbol čistoty byla napsána téměř tak často jako barvy duhy či barvy pastelové a zelená (13, 12, 12). V seznamu se objevila i modrá (7). (viz Obr. 3.13 / Příloha 3)

Pastelové barvy, barvy duhy a odstíny žluté, béžové považovala věková skupina 15 – 25 let za barvy vhodné pro kosmetický salón. Dotazování ve věku 26 – 35 let nejčastěji napsali barvu růžovou. U skupiny 36 – 50 let vyvolávaly pocity klidu a pohody bílá společně se žlutou, meruňkovou nebo béžovou. Tyto posledně jmenované barvy by preferovaly i respondenti nad 51 let. (viz Tab. 3.9 / Příloha 3).

## ***5.2 Analýza výzkumu II***

Jak vyplynulo z individuálního hloubkového rozhovoru se zodpovědnou vedoucí, Styl Studio prvky marketingové komunikace nevyužívá nebo jen v omezené míře, což je neefektivní. Jednou z příčin, proč není využíváno marketingové komunikace, je dle mého názoru špatná komunikace mezi poskytovateli služeb. Další příčina nevyužívání komunikace je přisuzována velikosti Styl Studia. To, že jej provozují tři živnostnice, znamená, že z důvodu vysokých nákladů si nemohou dovolit spolupráci s marketingovými agenturami. Tyto agentury by provedly výzkum v oblasti marketingové komunikace, ve které živnostnice nemají dostatečné vzdělání, a tudíž neví, co dělat. Důvodem nedostatečné komunikace pramenícím právě z neznalosti této problematiky je neuvědomování si významu a potřeby marketingových aktivit v jejich podnikání. Tím, že se snaží snížit své náklady na minimum, finanční prostředky vynaložené na aktivity marketingu považují za zbytečné.

Prvky komunikačního mixu jsou užívány v minimální míře a jen nahodile. Styl Studio využívá reklamy ve formě vývěsního štítu, která je umístěná na budově provozovny. Letáky a plakáty nejsou využívány.

K podpoře prodeje jsou připraveny permanentky na kosmetiku, poskytnutí stejné služby zdarma a při objednání dvou zákaznic najednou na permanentní prodlužování řas, jsou tyto řasy pro obě za jednu cenu. Tyto výše zmíněné akce neplatí stále. V platnosti přicházejí nepravidelně. Podpora prodeje neexistuje u služeb manikérky a masérky. Vzhledem k tomu, že chybí databáze stálých klientů, nedostává se jim pravidelných informací o novinkách, akčních nabídkách či slevových balíčcích.

V oblasti PR byl k datu otevření uspořádán grand opening. Pokud je Styl osloven, předá sponzorské dary ve formě poukázek na proceduru. Dalšími využívanými nástroji jsou výše zmíněné webové stránky Studia a profil na Facebooku. Webové a facebookové stránky tvořené vlastními silami absentující pro zákazníka tolik důležitou pravidelnou aktualizaci. U těchto komunikačních kanálů je také zřejmá absence propagace.

Stávající zákazníci nejsou pravidelně informováni ze strany Studia o akčních nabídkách, novinkách, protože Styl Studio nemá vytvořenou databázi svých stálých klientů. Zodpovědná vedoucí nezná jejich přesný počet.

Pozitivem je, že zodpovědná vedoucí si je vědoma této neuspokojivé situace a jeví snahu ji řešit. Je zde ochota podniknout potřebné kroky ke zlepšení této situace, mj. i uvolnění jistě finančních prostředků.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole diplomové práce jsou popsány konkrétní návrhy a doporučení týkající se oblasti marketingové komunikace. Návrhy byly tvořeny na základě skutečností zjištěných z provedených analýz jednotlivých výzkumů za cílem navržení patřičného marketingového plánu pro Styl Studio.

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace Studia je minimální, návrhům k současné komunikaci nebude věnována samostatná kapitola, ale vše bude obsaženo v podkapitole 6.1.5.

### ***6.1 Doporučení k návrhu komunikačního plánu***

Tento návrh komunikačního plánu vychází z analýzy dotazování a rovněž se opírá o výsledky z individuálního hloubkového rozhovoru. Koncepce plánu musí být realizovatelná, především v oblasti finanční a zároveň musí splnit cíl práce.

#### **6.1.1 Určení cílů marketingové komunikace**

Styl Studio je novým poskytovatelem kosmetických služeb. Na tomto trhu existuje tři roky, tudíž se nachází ve fázi růstu. Tuto tezi lze potvrdit nízkým počtem stálých zákazníků, což vyplynulo z hloubkového rozhovoru a neznámostí Studia, jak potvrdilo osobní dotazování. Primárním cílem je zvýšení povědomí o Styl Studiu. Dalšími cíli, které jsou na primární navázány, je vyšší ekonomický zisk a vytvoření stálé klientské základny.

#### **6.1.2 Stanovení sdělení**

Při návrhu komunikačního sdělení jsem musela brát v úvahu vysoký počet konkurentů, který má v některých případech širší sortiment nabízených služeb. Komunikační sdělení musí odlišné od ostatních, zajímavé, aby oslovilo a přilákalo potenciální zákazníky. Sdělení by mělo obsahovat důvody, proč využívat právě Styl Studia, vyzdvihnout přednosti které konkurence postrádá. Aby zákazník připustil, že se Studio opravdu nabízí lepší služby, musí být viditelně odlišeno tak, aby vyšlo ze stínu konkurence. Řešením je navržení sdělení, které bude klást důraz na benefity tj. nižší ceny, permanentky na kosmetiku, věrnostní programy, happy hour a odborné poradenství v oblasti péče o pleť a tělo, které je vytvořeno zákazníkovi na míru dle stavu a potřeb typu jeho pokožky.

### 6.1.3 Komunikační kanály

Dle mého názoru je nejvhodnější volbou propojení podlinkových a nadlinkových komunikačních kanálů s ohledem na výběr vhodných komunikačních nástrojů, které budou splňovat finanční možnosti Styl Studia.

Výsledky osobního dotazování hovoří v prospěch doporučení rodiny a přátel. Toto „slovo z úst“ je svým účinkem velice silným komunikačním kanálem. Souvisí s kvalitně poskytovanou službou, která dokonale uspokojí potřeby a požadavky klienta tak, aby dále podával pozitivní referenci.

V dnešní moderní době nelze opomenout internet, jehož prostřednictvím je využíváno webových stránek a profilu na Facebooku. Dále navrhuji tištěná média, letáky a plakáty.

### 6.1.4 Rozpočet marketingové komunikace

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je, kolik prostředků vydávat na komunikaci. Provozovatelky Studia si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co si mohou dovolit a je pro ně přijatelné (tzv. metoda přijatelného rozpočtu). Celkový rozpočet i dílčí kalkulace marketingové komunikace jsou k vidění v Příloze č.8. Kalkulace neobsahuje konečnou sumu, protože záleží na úvaze provozovatelek, které nástroje budou chtít využít a které nikoliv.

### 6.1.5 Komunikační mix

Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou důležitými prvky informující stálé i potenciální zákazníky o nabízených službách a dalších sděleních, která jsou pro Styl důležitá. Je zde využíváno nových komunikačních nástrojů a také těch, které vycházejí ze stávající marketingové komunikace.

#### Internetová komunikace

Výsledky výzkumu dokazují, že využívání internetové komunikace je na místě. Styl Studio má své **webové stránky**, jejichž problémem je malá znalost a nízká návštěvnost. Podle mého názoru není webovým stránkám přikládán velký důraz ze strany provozovatelek. Dokládá to fakt, že je zde absence jakékoliv aktualizace. Tuto skutečnost bych změnila a udělala z něj hlavní komunikační nástroj neb webové stránky patří k levnějším formám

komunikace např. ve srovnání s reklamou. K větší propagaci těchto stránek navrhuji zvýraznit webovou adresu na reklamních materiálech a nechat ji dopsat na vývěsní štít (část respondentů se o Stylu dozvěděla z této venkovní reklamy). Dalším krokem, který bych doporučovala provozovatelkám salónu, by byl redesign těchto stránek. Momentálně se na stránkách nachází ceník, popis některých poskytovaných služeb a zastaralé akční nabídky. Stránky postrádají pravidelnou aktualizaci. Nedostatkem je rovněž nepřehlednost, chaotičnost. Celkový dojem webových stránek může působit neprofesionálně a amatérsky. Podle přání respondentů bych doporučila na stránky umístit kosmetické tipy a rady profesionálů, které jim poskytnou informace o tom, jak vypadat ještě a lépe. Dále bych vytvořila místo pro diskuzní fórum, kde klienti mohou napsat svou zkušenost se Studiem, tím vytvoří jakousi recenzi na salón. Ceník bych zajistě na stránkách ponechala, jen bych jej upravila do přehlednějšího formátu. Pro lepší orientaci bych navrhovala tento sled položek: vítejte, o nás, poskytované služby, ceník, aktuality, tipy a rady, diskuzní fórum a kontakt.

Pokud by byla uvolněna větší finanční částka, je možné brát v úvahu celkovou změnu stránek, která by souvisela i s materiálním prostředím. Mám na mysli změnu barev. Z dosud užívané růžové s nádechy fialové, na barvu vyvolávající pocit klidu, pohody a harmonie a to, žlutou, meruňkovou, béžovou či okrovou samozřejmě v kombinaci s bílou. Kdyby došlo k nespokojenosti s logem, které působilo na respondenty vhodně, lze zde zahrnout i jeho změnu a nové grafické zpracování. Návrhy na nové logo lze obstarat pomocí metody brainstormingu. Je důležité dbát na to, aby komunikační sdělení působilo komplexně.

**Facebook.** Sociální síť, která se stala fenoménem dnešní doby. Aby došlo k vyslyšení přání dotazovaných, navrhuji prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje pravidelně informovat klienty o novinkách, akčních nabídkách, věrnostních programech či slevových balíčcích. Rovněž bych podotkla, že je potřebné aktualizovat tento profil, doplňovat ho o současné informace. I zde mohou zákazníci sdělovat své názory a také tady mohou být popsány bonusy, které jsou salónem nabízeny a mohou být doplněny fotografiemi či videi, která mohou klienti dále sdílet na svých osobních profilech. Je nutné počítat s tím, že pokud má klient o službu zájem, bude se chtít před koupí informovat. A to tím způsobem, že zadá přímý dotaz na poskytovatele této stránky nebo bude hledat odpověď v historii. Proto je nutné zajistit co nejvčasnější zodpovězení dotazů. Jestliže se zájemce o službu, popř. klient nedočká řádné odpovědi v akceptovatelném čase, může toto chování vést k jeho nespokojenosti.

Přehlížení dotazů by nevrhalo pozitivní světlo na Studio a tato ignorace by mohla navodit dojem nezájmu o klienty.

## Reklama

V rámci tištění reklamy navrhuji umístění **inzerce** do místních bohumínských novin OKO. Podle výzkumu jsou tištěná média ideálním zdrojem zisku informací. Tento čtrnáctideník vydávaný radnicí města informuje o dění ve městě Bohumín a přilehlých obcích. Komerční plošná inzerce nebarvená v tomto periodiku není nákladná – 1cm<sup>2</sup> stojí 18Kč. Při opakovaném zveřejnění je poskytována sleva z celkové ceny. Prostřednictvím tohoto média dojde k oslovení širokého počtu potenciálních zákazníků.

Za vhodný nástroj pro informování považuji **letáky a plakáty**, byť při analýze nedopadly nejlépe. Z hlediska současné situace se jeví být potřebné. Doporučila bych tuto formu aplikovat nárazově, jelikož Styl Studio potřebuje dát o sobě vědět. Tyto tištěné materiály by měly obsahovat komunikační sdělení, které poskytuje konkurenční výhodu, upozornění na výhodné akce nebo nabídky nových služeb. Dále by zde měly být uvedeny webové stránky Studia, logo, adresa a kontakt. Vzhled letáků by měl zaujmout, tudíž by měly být zhotoveny profesionální firmou, aby nehrozila nízká odezva a tím by došlo ke zbytečnému vynaložení finančních prostředků v důsledku nízké atraktivity. Letáky by bylo vhodné distribuovat do schránek domácnosti nejen v Bohumíně, ale i v okolních obcích jako jsou Věřňovice či Dolní Lutyně. Plakáty bych doporučila umístit do kadeřnických salónů, se kterými by bylo vhodné navázat spolupráci, fitness center nebo ordinací lékařů. Kalkulace je uvedena v Tab. 8.2/ Příloha č. 8

Venkovní reklamní plocha je zastoupena pouze v podobě vývěsního štítu. Tento fakt je dle mého názoru nedostačující. Z důvodu omezených finančních prostředků bych doporučovala umístit při otevření před vchod tzv. „**áčko**“. To by neslo logo, název Styl Studio, nápis „otevřeno“ a aktuální akční nabídku. Při možné větší finanční investici navrhuji umístit **orientační tabule** na hlavních přístupových místech.

Navrhuji zakoupit **roll up** systém, který by byl umístěn ve foyer tak, aby jej bylo vidět přes prosklené vstupní dveře i z cesty. Na bílém podkladu tzv. roletky by bylo ve středu umístěno logo, které by bylo obklopeno fotografiemi Studia. Fotografie musí být v tlumenějších barvách, aby bylo logo dominantní a připoutalo pozornost zákazníka. Tento



systém by příjemně doplňoval interiér Studia, a zároveň by se dal využít na veletrzích a výstavách.

### Podpora prodeje

Stávající podpora prodeje, zmíněná v kapitole charakteristika, je nedostačující. Na základě odpovědí respondentů bych zde zahrнула **odborné poradenství** v oblasti péče o tělo a pleť, které by bylo poskytováno klientům zdarma a tím je motivovalo k návštěvě Studia. Kromě webových stránek bych navrhovala tuto informaci komunikovat prostřednictvím letáků, protože poradenství je velkou konkurenční výhodou.

Doporučuji vytvořit **propagační předměty**, které mohou být poskytovány jako dárek. Prvotně bych doporučila klasický propagační předmět a to plastové kuličkové pero s modrou náplní (viz Obr. 6.1). Náklady na tento předmět jsou nejnižší. Po získání stálé klientely a zvýšení zisků, bych volila předměty originálnější. Jednalo by se např. o pilník na nehty, balzám na rty, houbičky na make-up, štětce či zrcátka. Na všech předmětech by mělo být logo a název Styl Studia.



Obr. 6.1 Propagační pero

V rámci podpory prodeje by dotazované nejvíce potěšil **věrnostní program**. Probíhal by získáním věrnostní karty. Zákazník by při každé návštěvě obdržel razítko. Při dosažení počtu deset by dostal jeden z propagačních předmětů a po patnácté návštěvě by získal využívanou proceduru zdarma. Věrnostní karta by byla společná pro kosmetiku, manikúru i masáže.

Druhou nejpreferovanější volbou dotazovaných byla **happy hour**. Tzv. šťastná hodinka by byla v době, kdy mají provozovatelky odpozorovaná „prázdná místa“. Tímto řešením by vykryly i několika hodinové proluky mezi jednotlivými zákazníky. Pro zákazníky by tato happy hour byla přínosem v tom, že by ve stanoveném čase požívali výhod v podobě slevy ze stálé ceny.

Styl Studio využívá některých prvků podpory prodeje. Poskytuje **zvýhodněné akce**. Doporučuji v těchto akcích pokračovat. Navrhovala bych tyto výhody aplikovat i na nově zavedené služby, aby zákazník dostal podnět k vyzkoušení služby. Mohlo by se jednat o cenové či množstevní slevy, poskytnutí jiné služby zdarma. Konkrétně při prodloužení řas

bude zákaznici zdarma nabarveno obočí nebo při využití nehtové modeláže budou klientce nazdobeny nehty zdarma.

Jak již bylo zmíněno výše, velmi důležitou roli hraje **doporučení známých**. Stálá zákaznice, která doporučí Studio své kamarádce, získá propagační předmět a 10% slevu. Samozřejmě, že doporučená kamarádka musí fyzicky do salónu přijít a utratit nějakou finanční částku. Fungovat to bude následovně. Doporučovat bude stálá klientka, ta při své návštěvě personálu Studia sdělí jméno doporučené. Po návštěvě doporučená získá stálá klientka benefit.

### **Public Relations**

Styl Studio poskytuje v době plesové sezóny **poukazy** na plesy a podobné akce. Takto sponzoruje akce konané v Bohumíně. Nejedná se o větší finanční položky, proto doporučuji v této činnosti i nadále setrvat. Tímto způsobem přispívá k vytváření dobrého jména o Styl Studiu v očích veřejnosti, buduje si postavení a podporuje společenský i kulturní život.

### **Přímý marketing**

Dále navrhuji provozovatelkám Styl Studia, aby si vytvořily společnou **databázi** klientů. Databáze by měla obsahovat kontaktní údaje jako jméno, příjmení, datum narození, telefon, emailovou adresu, využívanou službu, popř. jaký typ pleti má, jaké produkty nakupuje. Údaje potřebné pro sestavení databáze by sbíral přímo personál, který by řekl zákazníkům o této možnosti informování. Dále by byly údaje sbírány při různých akcích. Z důvodu sběru kontaktů na akcích typu „den otevřených dveří“ (viz níže event marketing) navrhuji databázi rozdělit na dvě části a to klientskou a potenciální. Pokud se z potenciálního zákazníka stane zákazník stálý, bude transportován do klientské sekce, kde bude veden i se záznamem využívaných služeb. Tento seznam ulehčí Studiu práci při komunikaci se svými klienty, protože budou mít všechny údaje u sebe na jednom místě. Budou mít přehled o tom, kolik mají stálých klientů. Na druhou stranu zákazníkům poskytnou lepší servis, když je budou informovat o novinkách a akcích, které se týkají přímo jich. Zákazník si bude připadat lépe, bude mít pocit, že o něj někdo jeví zájem, zná jeho potřeby. Tímto si Styl také vytvoří konkurenční výhodu. Databáze by upozorňovala na narozeniny klientů. Ti by získali

**kupón s 10% slevou** na služby poskytované Studiem. Kupón by měl samozřejmě danou dobu platnosti.

### **Event marketing**

Za poměrně levnou formu zviditelnění Studia považuji uspořádání „**dne otevřených dveří**“. V tento den by si zájemci mohli prohlédnout Styl Studio. K vysoké účasti by posloužilo líčení, zdobení nehtů a odborné poradenství prováděné personálem. Vše samozřejmě zdarma. Příchozí hosté by vyplnili krátkou anketu s možností výhry poukazu v hodnotě 500Kč na poskytované služby. Tato anketa by sloužila jako podklad pro sběr kontaktních údajů pro účely databáze. Samotná akce není náročná až tak na finanční zdroje, jako spíše samotná propagace a zveřejnění této akce.

### **Veletrhy a výstavy**

Styl Studiu bych doporučila účast na **svatebním veletrhu Nevěsta**, který je pořádán na výstavišti Černá Louka v Ostravě. Zde se mohou provozovatelky prezentovat v oblasti svatebního líčení a nehtového designu. Popř. mohou domluvit kooperaci s některým z prestižnějších kadeřnických salónů z Bohumína. Touto spoluprací rozšíří portfolio nabízených služeb a zaujmou širší spektrum potenciálních zákazníků. Dále účast na veletrhu posílí image Stylu. Studio si musí zajistit dostatečný počet propagačních materiálů, které budou obsahovat informace o poskytovaných službách a neméně důležitý kontakt. Navrhuji, aby byly účastníkům veletrhu rozdávány slevové poukázky v hodnotě 10%. Veletrh se letos již proběhl ve dnech 9. a 10. března. Výhodu spatřuji v dostatečné době přípravy na další ročník (podání přihlášky-zamluvení stánku, výběr modelek atp.) a místě konání. Pronajatá plocha stánku je minimálně 4m<sup>2</sup>. V ceně plochy jsou zahrnuty židle, stoly, el.energie, aktivní odkaz na webových stránkách pořadatele a označení firmy ve velikosti A4.

### **Další doporučení**

Rovněž doporučuji rozšířit portfolio nabízených služeb. Jak vyplývá z výzkumu mezi využívané služby, které Studio nenabízí, patří pedikúra a permanentní make-up. Zavedením těchto dvou procedur by se obecně zvýšil počet potenciálních zákazníků. Rovněž by vzrostl i počet mužských zákazníků, neboť ti využívají pedikérských služeb ve větší míře než kosmetických. Úskalím může být náročná finanční investice na vybavení potřebné k výkonu práce.

Ve Styl Studiu nejsou zákazníkům nabízeny kadeřnické služby. Proto navrhuji začít spolupracovat s kadeřnickým salónem (viz SWOT analýza).

Aby bylo dosaženo dojmu naprosté profesionality, doporučila bych personálu Styl Studia jednotný dress code, který by byl obohacen vyšitým logem na viditelném místě pracovního oděvu.

## 7 Závěr

Několik posledních let jsou mnohem více využívány služby kosmetiky, manikúry, masáže, wellness, kadeřnictví aj. než tomu bylo v minulosti. Ruku v ruce s tímto trendem roste i počet poskytovatelů těchto služeb, proto je potřebné správně oslovit zákazníka.

Cílem diplomové práce bylo navržení komunikačního plánu pro kosmetický salón Styl Studio, který by podpořil jeho známost a přispěl k vyššímu povědomí potencionálních i stávajících zákazníků. Na základě výsledků výzkumů jsem měla za úkol navrhnout vhodné návrhy a doporučení.

Aby bylo dosaženo úspěšného navržení tohoto plánu, musela jsem postupovat systematicky podle jednotlivých stádií diplomové práce, které na sebe navazovali. První kapitulu jsem věnovala úvodu, tedy seznámení s daným tématem. V další kapitole popisují historii a současnost Styl Studia, nástroje marketingového mixu a analyzuji prostředí. Rovněž zde byla vytvořena swot analýza. V teoretické části jsem se na základě dostupné literatury zabírala problematikou marketingové komunikace konkrétně jejím plánem a komunikačním mixem. Dále jsem se v rámci teoretických východisek věnovala pozornost novým trendům, sporným otázkám či pojmu služba a teorií s ním související. Stěžejním segmentem pro následné zpracování praktické části byla metodika shromažďování dat, kde byly popsány přípravné a realizační fáze kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Po analýze výsledků dotazníkového šetření a individuálního hloubkového rozhovoru, mohlo dojít k návrhům a doporučením. Tato doporučení byla předpokladem umožnění navržení závěrečného komunikačního plánu.

Problémem Styl Studia byla nedostatečná, málo využívaná marketingová komunikace. Při tvorbě komunikačního plánu v návrzích a doporučeních byla největší pozornost věnována jednotlivým prvkům komunikačního mixu. Mé hlavní návrhy se týkaly internetových komunikačních kanálů určených k efektivnímu předávání informací. Studiu jsem také doporučila reklamu v místním periodiku a využití letáků a plakátů. V oblasti podpory prodeje zavést věrností program, happy hour, odborné poradenství, propagační předměty a zvýhodněné akce. Dále jsem navrhla vytvoření databáze klientů, uspořádání eventu a účast na veletrhu. Rovněž jsem doporučila rozšířit portfolio nabízených služeb a sjednotit dress code personálu.

Všechny části komunikačního plánu byly navrženy a vytvořeny tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám Styl Studia.

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje:

- [1] CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [4] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing - teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MACHADO, Ricardo and Shahida CASSIM. *Marketing for entrepreneurs*. 2 edit. CTP Book Printers, 2002. 227 s. ISBN 978-0-7021-5544-4.
- [12] O'LEARY, Steve and Kim SHEEHAN. *Building Buzz to Beat the Big Boys: Word-of-Mouth Marketing for Small Businesses*. London: Praeger Publishers, 2008. 178 s. ISBN 978-0-313-34598-2.
- [13] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

- [14] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [16] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [17] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- [18] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [19] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124s. ISBN 80-72226-886-4.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Internetové zdroje:**

- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. [26.02.2012]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
- [26] ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika okresu Karviná* [online]. [26.02.2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_karvina](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_karvina)
- [27] KOSMETICKÝ SALÓN SANDRA. *Kosmetika Sandra* [online]. [11.03.2012]. Dostupné z: <http://kosmetikasandra.webnode.cz/>
- [28] MĚSTO BOHUMÍN. *Obyvatelstvo* [online]. [17.03.2013]. Dostupné z: <http://www.mesto-bohumin.cz/cz/o-meste/obyvatelstvo/>
- [29] PODNIKATEL.CZ. *Změny DPH roku 2013 pod lupou* [online]. [17.03.2013]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-dph-roku-2013-pod-lupou/>



- [30] RELAX STUDIO. *Relax Studio* [online]. [11.03.2012]. Dostupné z: <http://www.relaxstudio.cz/>
- [31] R KOSMETIKA. *R kosmetika* [online]. [11.03.2012]. Dostupné z: <http://www.rkosmetika.ic.cz/>
- [32] SALÓN BEAUTY. *Salón Beauty* [online]. [11.03.2012]. Dostupné z: <http://www.salon-beauty.cz/>
- [33] STYL STUDIO. *Styl Studio* [online]. [11.03.2012]. Dostupné z: <http://www.stylstudio-bohumin.cz/>
- [34] ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze* [online]. [17.03.2013]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislatab=MOS+ZV01&kapitola\\_id=5&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&pro\\_1\\_154=599051](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislatab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&pro_1_154=599051)

#### **Odborná periodika:**

- [35] JURÁŠKOVÁ, Olga. Trendy a značky, značky a trendy. *Marketing & komunikace*. 2011, č. 1. s. 23. ISSN 1211-5622
- [36] ORŠOŠ, Štefan. *Pozor, tento pořad obsahuje product placement!* Marketing Magazine. [online]. 2007, č. 11. [08.04.2011]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/pozor-tento-porad-obsahuje-product-placement>
- [37] VALIČEK, Marek. *Promotion musí pobavit*. Marketing a Media příloha: Sales promotion. [online]. 2011, č. 44 [04.04.2011]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article\[id\]=53434560](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=53434560)

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2C	business-to-customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
důl.	důležitost
EU	Evropská unie
mj.	mimo jiné
např.	například
Obr.	Obrázek
popř.	popřípadě
PR	Public Relations
pst.	pravděpodobnost
sms	krátká textová zpráva
Tab.	Tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz	vidět
záv.	závažnost

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Bohumíně 26. dubna 2013



Bc. Petra Karpflová

Na Koutě 394, 735 81 Bohumín

## Seznam příloh

Příloha č. 1.	Dotazník
Příloha č. 2.	Záznamový arch
Příloha č. 3.	Grafické a tabulkové znázornění výsledků výzkumu
Příloha č. 4.	Lokace Styl Studia
Příloha č. 5.	Poskytované služby
Příloha č. 6.	Ceník
Příloha č. 7.	Fotografie Styl Studia
Příloha č. 8	Rozpočet marketingového plánu

# Přílohy

## Příloha č. 1. Dotazník

Vážená paní, vážený pane,  
jsem studentkou 5. ročníku EkF VŠB-TU Ostrava. Dovoluji si Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká kosmetických salónů a s nimi spojené péče o pleť a tělo. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pro účely zpracování mé diplomové práce. Vyplnění Vám bude trvat několik minut. **Pokud není uvedeno jinak, označte POUZE 1 odpověď.**  
**Děkuji za Váš čas a ochotu.**

Bc. Petra Karpflová

### Dotazník

#### 1. Zajímáte se o svůj zevnějšek? (péče o pleť, masáže, manikúra atp.)

- 1.1 ☐ Ano  
1.2 ☐ Ne (konec dotazníku)

#### 2. Označte, odkud získáváte informace týkající se péče o pleť a wellness?

	nejčastěji	občas	vůbec
2.1 Televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Tištěná média – noviny, časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 Letáky, plakáty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6 Sociální sítě, diskuze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Jaké informace byste rádi nacházeli na webových stránkách kosmetických salónů? Označte max. 3 odpovědi.

- 3.1 ☐ Kosmetické tipy a rady profesionálů  
3.2 ☐ Instruktažní videa  
3.3 ☐ Recenze klientů na kosmetický salón  
3.4 ☐ Aktuální akční nabídky  
3.5 ☐ Diskuzní fórum  
3.6 ☐ Fotogalerie (před a po)  
3.7 ☐ Informace o novinkách v salónu (nové produkty, přístroje)  
3.8 ☐ Ceník prodávaných kosmetických produktů (plus jejich popis)

#### 4. Uvítali byste možnost být pravidelně informováni o novinkách, akčních nabídkách či slevových balíčcích kosmetických salónů?

- 4.1 ☐ Ano, prostřednictvím emailu  
4.2 ☐ Ano, prostřednictvím sms  
4.3 ☐ Ano, prostřednictvím Facebooku  
4.4 ☐ Ne, neuvítal/a

#### 5. Motivovalo by Vás odborné poradenství v oblasti péče o pleť a tělo k návštěvě kosmetického studia?

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| určitě ano               | spíše ano                | nevím                    | spíše ne                 | ne                       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 6. Znáte některý z následujících kosmetických salónů?

- 6.1 ☐ Salón Beauty  
6.2 ☐ Kosmetické studio No1  
6.3 ☐ Salón Sandra

- 6.4 ☐ Styl Studio
- 6.5 ☐ R kosmetický salón
- 6.6 ☐ Studio 2000
- 6.7 ☐ Relax Studio
- 6.8 ☐ Neznám

**7. Navštěvujete kosmetické salóny?**

- 7.1 ☐ Ano
- 7.2 ☐ Ne (konec dotazníku)

**8. Které z následujících procedur využíváte při návštěvě kosmetického salónu? Označte max. 3 odpovědi.**

- 8.1 ☐ Kosmetické ošetření pleti - čištění pleti, chemický peeling, omlazující kúry, barvení a trhání obočí
- 8.2 ☐ Manikúra, nehtová modeláž
- 8.3 ☐ Pedikúra
- 8.4 ☐ Lymfodrenáže, anticelulitidní zábaly
- 8.5 ☐ Masáže
- 8.6 ☐ Permanentní maku-up - tetování rtů, obočí, očí, permanentní řasy
- 8.7 ☐ Depilace - vosk, laser, brazilská depilace

**9. Jakou finanční částku průměrně utratíte za měsíc při návštěvě kosmetického salónu?**

- 9.1 ☐ méně než 500 Kč
- 9.2 ☐ 501 - 1000 Kč
- 9.3 ☐ 1001 - 1500 Kč
- 9.4 ☐ 1501 - 2000 Kč
- 9.5 ☐ více než 2000 Kč

**10. Znáte kosmetický salón Styl Studio?**

- 10.1 ☐ Ano
- 10.2 ☐ Ne (přejděte na otázku č.14 )

**11. Znáte logo Styl Studia?**

- 11.1 ☐ Ano
- 11.2 ☐ Ne

**12. Navštěvujete oficiální stránky [www.stylstudio-bohumin.cz](http://www.stylstudio-bohumin.cz)?**

- 12.1 ☐ Často
- 12.2 ☐ Občas
- 12.3 ☐ Vůbec

**13. Kde jste se o Styl Studiu dozvěděli:**

- 13.1 ☐ Doporučení (rodina, přátelé, známí)
- 13.2 ☐ Místní periodika
- 13.3 ☐ Webové stránky Studia
- 13.4 ☐ Internetová diskuzní fóra
- 13.5 ☐ Slevové portály
- 13.6 ☐ Venkovní reklama
- 13.7 ☐ Grand opening – slavnostní otevření
- 13.8 ☐ Jiné .....

**14. V rámci podpory prodeje by Vás v kosmetických salónech potěšilo?**

- 14.1 ☐ Happy hour (ve stanovený čas výhody, slevy...)  
14.2 ☐ Věrnostní program (po x-té návštěvě, ošetření zdarma)  
14.3 ☐ Dárky (vzorky produktů, kosmetické pomůcky...)  
14.4 ☐ Kupón se slevou na další návštěvu

**15. Jaké barvy si spojíte s kosmetickým salónelem – které ve Vás vyvolávají pocit klidu, pohody a harmonie .....****16. Označte následující charakteristiky loga dle působení na Vaše smysly:**

- |      |                       |   |   |   |   |   |                     |
|------|-----------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| 16.1 | vhodné pro kos.studio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevhodné            |
| 16.2 | atraktivní            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neatraktivní        |
| 16.3 | jednoduché            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | složitě             |
| 16.4 | nápadité              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | fádní               |
| 16.5 | přehledné             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | chaotické           |
| 16.6 | moderní               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | zastaralé           |
| 16.7 | příjemné působení     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nepříjemné působení |

The logo for 'Styl Studio' features the word 'Styl' in a large, bold, pink sans-serif font. To its right, the word 'Studio' is written in a smaller, black sans-serif font, oriented vertically.**17. Pohlaví**

- 17.1 ☐ žena  
17.2 ☐ muž

**18. Věk**

- 18.1 ☐ 15 - 25 let  
18.2 ☐ 26 - 35 let  
18.3 ☐ 36 - 50 let  
18.4 ☐ 51 a více let

**19. Bydliště**

- 19.1 ☐ Nový Bohumín  
19.2 ☐ Ostatní městské části Bohumína  
19.3 ☐ Dolní Lutyně  
19.4 ☐ Věřňovice  
19.5 ☐ Jiné

**20. Příjmová kategorie**

- 20.1 ☐ pod 10 000Kč  
20.2 ☐ 10 001 - 15 000Kč  
20.3 ☐ 15 001 - 20 000Kč  
20.4 ☐ nad 20 000Kč

## Příloha č. 2. Záznamový arch

### Tématický okruh I - Zákazníci, klientela Styl Studia

---

**Existuje ve Styl Studiu nějaký seznam, databáze Vašich klientů? Pokud tuto databázi vlastníte, jaké údaje obsahuje? Mám na mysli např. narozeniny, adresu, telefonní číslo, jakých služeb zákazník využívá atp.**

*Slečna Wajdová si nevede žádnou databázi klientů. Myslí si, že ani její kolegyně nemají seznam informací o svých klientech. Přiznává, že absence této databáze je zápornou stránkou a uvítala by ji.*

**Víte, kolik máte svých stálých klientů?**

*Právě kvůli tomu, že chybí databáze, nezná přesný počet. Myslí si, že jich je okolo 30.*

**Toto číslo mi přijde poněkud nízké na celý kosmetický salón...**

*„Přiznávám, že nejvyšší není. Samozřejmě, že by se mi líbilo, kdyby bylo jednou tak velké. 😊 Konkrétně jej opravdu neznám.“*

**Jaké důvody stojí za tímto nízkým počtem stálých zákazníků?**

*Zodpovědná vedoucí se domnívá, že důvodem je to, že Studio je poměrně nové (existuje 2 roky) a lidé ho až tolik neznají. Přiznává, že nízký počet stálých zákazníků může být způsoben nedostatečným oslovením zákazníka. Toto se stalo při dání voucherů na slevový portál Slevomat. Zákazníci na základě zakoupeného voucheru podstoupili ošetřující kúry za podstatně výhodnější cenu, než která je v ceníku, dokonce přijížděli i z Ostravy, ale podruhé již Studio nenavštívili.*

**Víte, jaké procedury jsou nejvíce využívány Vašimi klienty?**

*„Nejčastěji klienti využívají hloubkového čištění pleti, barvení a trhání obočí a nehtové modeláže.“*

**Nyní Vás poprosím, abyste mi sdělila nejsilnější stránku Styl Studia.**

*Zde je velice vystihující přímá citace slečny: „Práce mě baví, dělám ji ráda a to se odráží na celkové kvalitě služeb.“*

**Co považujete za další silné stránky? Takové, proč by právě k Vám měli zákazníci přijít a ne ke konkurenci.**

*„Nabízíme nové moderní prostředí a prostory. Mohu zaručit, že každému zákazníkovi bude poskytnuto soukromí při provádění procedury. Nestane se, že by ležely dvě zákaznice vedle sebe nebo vešel cizí člověk během procedury do místnosti, kde leží klientka. Vím, že toto se v jiných salonech stává zcela běžně. Já z pozice kosmetičky mohu nabídnout přístroj na čištění*



*pleti Skineron S, který nahrazuje klasickou napáěrku, takže klientka není po ošetření červená a může se vrátit např. do práce. Tento přístroj nevlastní žádné jiné bohumínské kosmetické studio. Za celé Studio garantuji kvalitu poskytovaných služeb a individuální přístup ke každé zákaznici.“*

**Takže když to shrneme, co konkrétně považujete za konkurenční výhodu? Jakou přidanou hodnotu můžete nabídnout zákazníkům?**

*Myslí si, že je to právě soukromí pro klientelu. S přidanou hodnotou služby je to horší.*

*Občas se poskytují slevy, ale nejsou nikterak pravidelné. Spíš dle situace, jen když je tzv. „mrtvo“. Dále je to odborné poradenství.*

**Nyní ještě zpátky ke konkurenci, kterou jsme již lehce nakously.**

## **Tématický okruh II - Konkurence Styl Studio**

---

**Předpokládám, že znáte Vaší konkurenci. Jmenujte mi, prosím, ty konkurenty, které považujete za největší.**

*Znalost konkurence byla výborná. Šlo vidět, že se v této oblasti vyzná. Ví, kdo jaké služby poskytuje. Přiznává jakýsi „mystery shopping“. Povědomí o konkurenci existuje. Za nejsilnější považuje salóny No.1, Sandru a Beauty.*

**Proč považujete zrovna tyto tři salóny za nejsilnější?**

*Jako důvod uvedla to, že jsou na trhu mnohem delší dobu než Styl Studio a většina obyvatel Bohumína navštěvuje právě je a tím mají v jejich povědomí své místo.*

**Víte, jaké nabízejí služby?**

*„Ano, vím. V podstatě stejné jako my. Základ je u všech stejný a to kosmetika a manikúra. No.1 má navíc permanentní make-up. Všechny salóny mají oproti nám pedikúru, což nás znevýhodňuje, ale mám v plánu ji v nejbližších měsících zavést. Beauty a Sandra nenabízí masáže, ale mají kadeřnictví. Největším konkurentem v oblasti masáží je Relax Studio, které má k dispozici i různé přístroje proti celulitidě, dělají kryolipólýzu atd.“*

**O nějaké nové konkurenci víte?**

*„Slyšela jsem, že asi před třemi měsíci se mělo něco otevřít ve Skřečoni. Měli se tam prodlužovat i vlasy. Ale jestli ještě fungují, nevím.“*

**Představu o cenách konkurence máte?**

*Myslí si, že ceny jsou všude zhruba stejné.*

**Jak to s komunikací s klienty? Většinou se objednávají přes telefon, zvedáte všechny hovory? Na e-maily odepisujete ihned? Stane se, že klientovi neodpovíte?**

*Ano, hovory se snaží brát všechny ihned. Většinou se klientela objednává telefonicky nebo přijde do Studia osobně. Pokud ošetřuje zákazníka, volá mu zpětně nebo čeká, že se zákazník ozve znovu sám. Přiznává, že se stane, že klientovi neodpoví okamžitě, hlavně u emailových zpráv.*

**Kdo odpovídá za komunikaci s klienty?**

*Každá z poskytovatelek je zodpovědná za komunikaci se svými klienty (zde se jedná o telefon či email). Pokud zákazník přijde do provozovny a chce objednat na službu u nepřítomné poskytovatelky, přítomná jej objedná a následně kolegyni tuto informaci sdělí.*

**Jakým způsobem je propagováno Styl Studio? Jak se může potenciální klient o Vás dozvědět?**

*„Styl Studio nemá konkrétní propagační plán. Při otevření se konal grand opening. Poskytujeme poukázky na plesy. Na budově provozovny je umístěna reklamní tabule. Samozřejmostí jsou dnes internetové stránky. Figurujeme na portálech města Bohumína a živých firem. Byly vytvořeny facebookové stránky, ale musím přiznat, že nejsou moc často aktualizovány. Vzhledem k boomu slevových portálů, jsme se i my chtěly touto cestou zviditelnit, tak jsme poskytly vouchery na portál Slevomatu. Musím poznamenat, že zde velkou roli hraje finanční stránka věci.“*

**Plakáty nebo letáky nemáte?**

*„Ne.“*

**Nyní se podíváme na oblast internetu. Jste spokojená s Vašimi webovými stránkami a fanouškovskými stránkami Facebooku?**

*„Webové stránky jsou dle mého názoru vyhovující. Nenapadá mě, co by se tam mohlo dát dále. Jak jsem již zmínila Facebook je nedostatkem. Nebývá pravidelně aktualizován, takže údaje na něm jsou zastaralé.“*

**Odkud se mohou lidé dozvědět o Vaši stránkách? Jsou někde prezentovány, propagovány? Třeba na reklamní tabuli? A co Facebook?**

*„Ne, tam nejsou. Pokud si nás zákazník dá do vyhledávače na internetu, naše stránky mu vyjedou hned na třetím místě. Na Facebooku se mohou stát našimi fanoušky v případě, že si nás sami vyhledají.“*

**Pokud tedy chápu správně, propagace zde není žádná. Zákazník si Vás prostě musí najít sám...**

*„Ano, je to tak.“*

**Děkuji. Propagace prostřednictvím místních médií Vás nenapadla? Tam by se daly všechny tyto údaje uvést a nebylo by to finančně náročné.**

*Připouští, že nad tímto nepřemýšlela. Varianta bohumínských novin OKO ji přijde lákavá.*

**Co si myslíte o barvách a logu, které jste pro Studio zvolily?**

*„Myslím si, že barvy jsou zvoleny vhodně. Růžová je barva jemnosti, barva ženy. Bílá je vhodná pro Studio, protože působí dojmem čistoty. A logo? Je jednoduché, přehledné.“*

**Kdyby Vám bylo sděleno, že je potřeba vyměnit barvy a navrhnout nové logo, akceptovala byste toto sdělení?**

*„Pokud by se mi líbil grafický návrh a barvy na mne působily dobře, tak proč ne.“*

**Setkala jste se někdy s termínem podpora prodeje?**

*„Něco mi to říká. ☺ To jsou vzorečky atd.?“*

**Ano, to je ono. Používáte tento nástroj ve Stylu?**

*Z konverzace vyplynulo, že „občas se někomu něco dá“. Není to nějak plánované nebo cílené. Ve Stylu je možno zakoupit permanentku na kosmetiku, poskytnutí stejné služby zdarma, a pokud se objednají dvě zákaznice najednou na permanentní prodlužování řas, jsou tyto řasy pro obě za jednu cenu. Tyto jmenované akce, ale nejsou stálé. Objeví se „jen tak, někdy“. Zákazník se o nich může dozvědět prostřednictvím webových stránek.*

**Informujete klienty o akcích prostřednictvím nějakého komunikačního kanálu?**

*Pokud nějaká akce je, vyvěsí se na webové stránky. Ovšem ne pravidelně. Občas se pošle zákaznicím sms zpráva, ale to jen těm, na které si vzpomene.*

**Předpokládám, že Vy a Vaše kolegyně byste chtěly získat větší část trhu. Máte nějakou představu o tom, jak toho dosáhnout?**

*Představa zde není absolutně žádná. Lze to vidět i z dosavadní marketingové komunikace. „Ten dělá to, já to udělám taky.“ Je zde absence nějakého plánu. Za zápor také považuji malou komunikaci mezi poskytovatelkami v těchto věcech. Vše leží na bedrech provozovatelky, která logicky ke svému věku nemá dostatečné zkušenosti a chybí jí vzdělání v této oblasti. Pokud budou předloženy aplikovatelné návrhy komunikačního mixu, nebrání se jejich použití.*

**Kdybych Vám např. navrhla odborné poradenství v oblasti péče o pleť a tělo pro zákazníky. Bylo by z Vaší strany reálné?**

*„Ano, samozřejmě. S tímto by nebyl problém.“*

**Jakou finanční částku investujete do marketingové komunikace Stylu?**

*„Přesnou sumu Vám nesdělím. Stránky mi dělal kamarád, o facebook se také stará on. Zaplatily jsme jen reklamní tabuli umístěnou na budově.“*

**Jste ochotna vynaložit finanční prostředky, které by zabezpečily lepší pozici Stylu?**

*„Ano, tyto prostředky jsem ochotna poskytnout, samozřejmě v omezené míře.“ Schvaluje prostudování návrhu a zvážení nejvhodnější propagace.*

**Konkrétní částku pro investici mi sdělíte?**

*„Ráda bych, avšak toto rozhodnutí nezáleží pouze na mně, takže prozatím nejsem schopna Vám jej sdělit.“ Nakonec řekla, že jistou částku cca v hodnotě 5000Kč je ochotna okamžitě dát k dispozici.*

**Je na Vaší straně ochota snížit ceny poskytovaných služeb ve prospěch zisku širšího spektra zákazníků?**

*„Záleží o jak moc. Pokud to nebudou nějaké extrémy, tak ano. Jen mi už, prosím, nenavrhujte žádné Slevomaty a podobné. Na tomto jsme opravdu hodně prodělaly.“*

## Příloha č. 3. Grafické a tabulkové znázornění výsledků výzkumu

### 1. Struktura respondentů

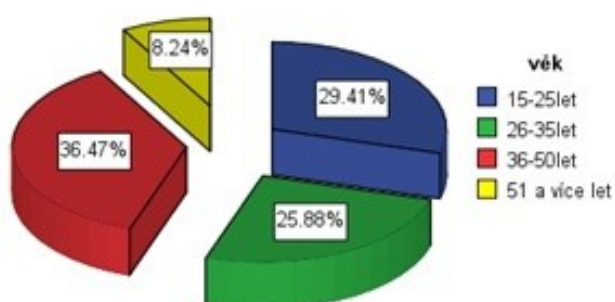
Tab. 3.1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	45	34,6	34,6	34,6
	<b>žena</b>	<b>83</b>	63,8	63,8	98,5
	<b>muž</b>	<b>2</b>	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

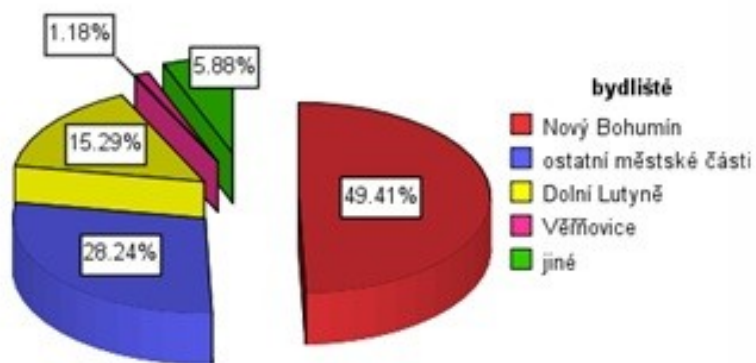
Tab. 3.2 - Pohlaví respondentů dle věkových skupin

		věk					Total
		0	15-25let	26-35let	36-50let	51 a více let	
pohlaví	0	45	0	0	0	0	45
	<b>žena</b>	0	25	20	<b>31</b>	7	83
	<b>muž</b>	0	0	<b>2</b>	0	0	2
Total		45	25	22	31	7	130

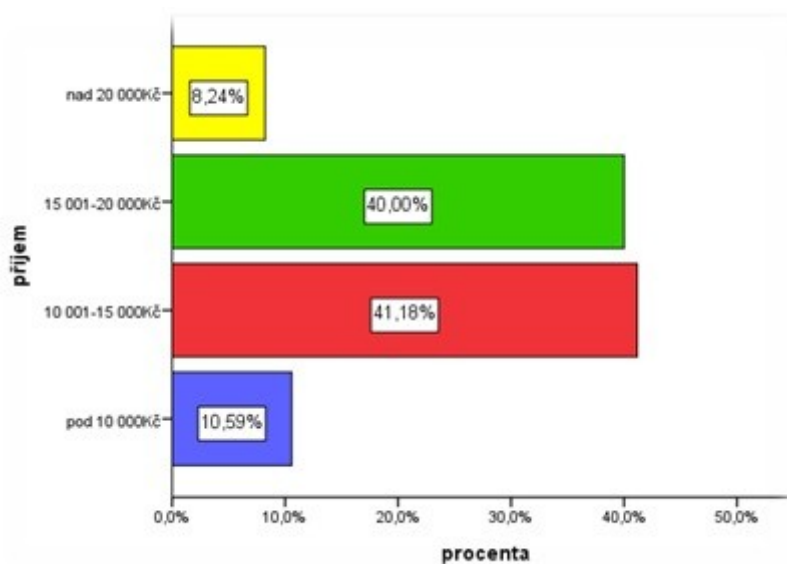
Obr. 3.1 - Rozdělení respondentů dle věkových skupin



Obr. 3.2 - Rozdělení respondentů dle bydliště



Obr. 3.3 - Rozdělení respondentů dle příjmu

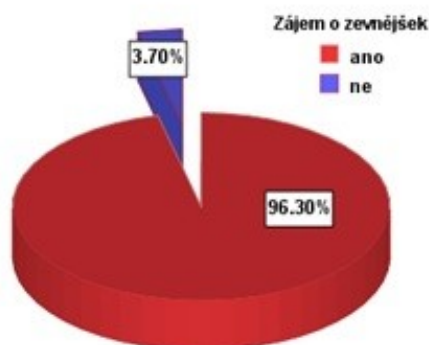


Tab. 3.3 - Příjem respondentů dle věkových skupin

		příjem					Total
		0	pod 10 000Kč	10 001-15 000Kč	15 001-20 000Kč	nad 20 000Kč	
věk	0	45	0	0	0	0	45
	15-25let	0	3	8	12	2	25
	26-35let	0	3	7	11	1	22
	36-50let	0	3	12	11	5	31
	51 a více let	0	0	4	2	1	7
Total		45	9	31	36	9	130

## 2. Zájem o zevnějšek

Obr. 3.4 - Zájem respondentů o svůj zevnějšek

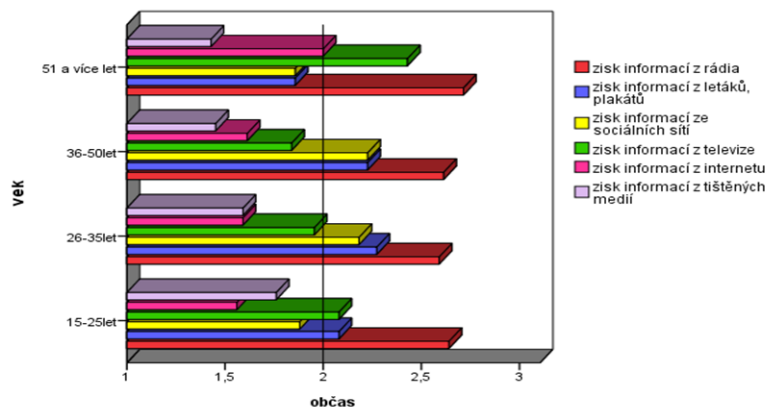


## 3. Informace

Tab. 3.4 - Zdroje informací

		zisk informací z televize	zisk informací z internetu	zisk informací z rádia	zisk informací z tištěných medií	zisk informací z letáků, plakátů	zisk informací ze sociálních sítí
<b>nejčastěji</b>	počet	26	58	8	<b>59</b>	23	27
		20,0%	44,6%	6,2%	<b>45,4%</b>	17,7%	20,8%
<b>občas</b>	počet	<b>83</b>	62	37	52	47	60
		<b>63,8%</b>	47,7%	28,5%	40,0%	36,2%	46,2%
<b>vůbec</b>	počet	21	10	<b>85</b>	19	60	43
		16,2%	7,7%	<b>65,4%</b>	14,6%	46,2%	33,1%

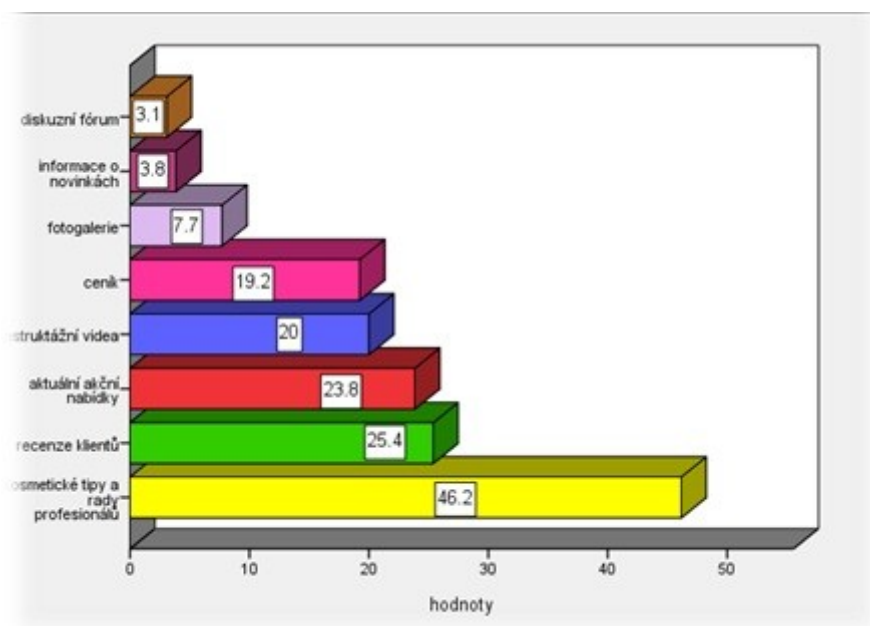
Obr. 3.5 Zisk informací v závislosti na věku



Tab. 3.5 - *Informace na internetových stránkách*

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
kosmetické tipy a rady profesionálů	60	30,9%	46,2%
instruktážní videa	26	13,4%	20,0%
recenze klientů	33	17,0%	25,4%
aktuální akční nabídky	31	16,0%	23,8%
diskuzní fórum	4	2,1%	3,1%
fotogalerie	10	5,2%	7,7%
informace o novinkách	5	2,6%	3,8%
ceník	25	12,9%	19,2%
Total	194	100,0%	149,2%

Obr. 3.6 - *Informace na internetových stránkách*



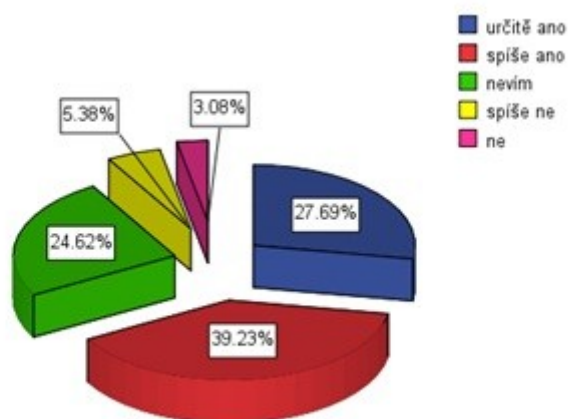


Tab. 3.6 - Pravidelné informace v závislosti na věku

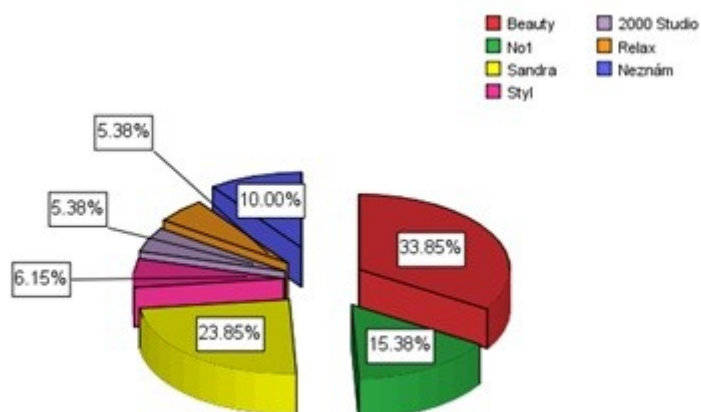
		věk					Total
		0	15-25let	26-35let	36-50let	51 a více let	
informování o	ano, prostřednictvím mailu	15	6	4	8	3	36
novinkách	ano, prostřednictvím sms	8	8	4	7	1	28
	ano, prostřednictvím facebooku	19	9	12	11	2	53
	ne, neuvítala	3	2	2	5	1	13
Total		45	25	22	31	7	130

#### 4. Kosmetické salóny, procedury a poradenství

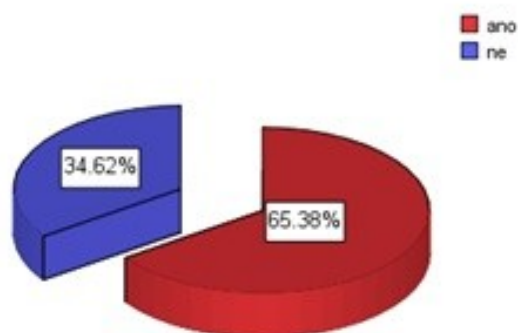
Obr. 3.7 - Odborné poradenství



Obr. 3.8 - Znalost salónů



Obr. 3.9 - *Návštěvnost kosmetických salónů*



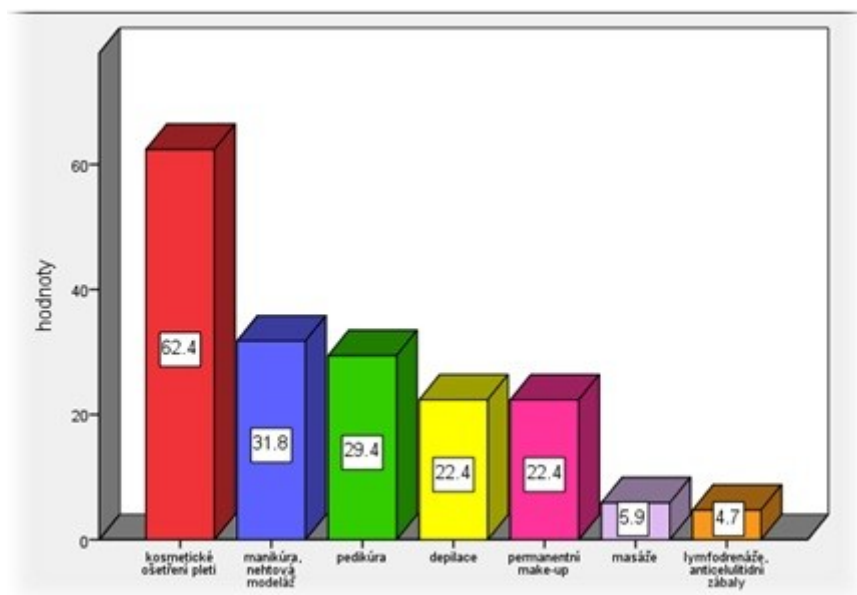
Tab. 3.7 - *Návštěvnost salónů v závislosti na věku*

		návštěva kosm.salónů		Total
		ano	ne	
věk	0	0	45	45
	15-25let	25	0	25
	26-35let	22	0	22
	36-50let	<b>31</b>	0	31
	51 a více let	7	0	7
Total		85	45	130

Tab. 3.8 - *Návštěvnost salónů v závislosti na příjmu*

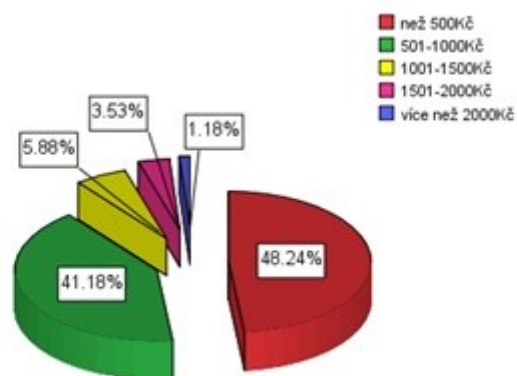
		návštěva kosm.salónů		Total
		ano	ne	
příjem	0	0	45	45
	pod 10 000Kč	9	0	9
	10 001-15 000Kč	34	0	34
	15 001-20 000Kč	<b>35</b>	0	35
	nad 20 000Kč	7	0	7
Total		85	45	130

Obr. 3.10 - *Využívané procedury*



## 5. Finance

Obr. 3.11 - *Utracená finanční částka*

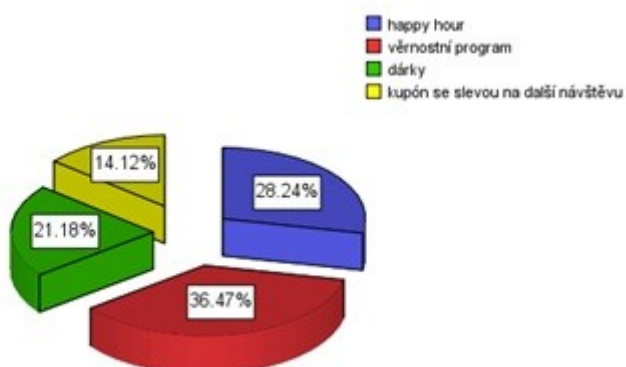


Tab. 3.8 - Utracená finanční částka v závislosti na příjmu

		příjem					Total
		0	pod 10 000Kč	10 001-15 000Kč	15 001-20 000Kč	nad 20 000Kč	
utracená	0	45	0	0	0	0	45
finanční	méně než 500Kč	0	7	16	14	4	41
částka	501-1000Kč	0	2	10	<b>20</b>	3	35
	1001-1500Kč	0	0	<b>4</b>	1	0	5
	1501-2000Kč	0	0	1	1	1	3
	více než 2000Kč	0	0	0	0	<b>1</b>	1
Total		45	9	31	36	9	130

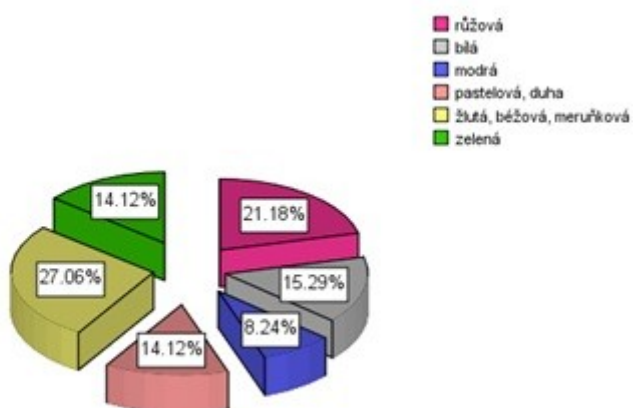
## 6. Podpora prodeje

Obr. 3.12 - Podpora prodeje



## 7. Barvy

Obr. 3.13 - Barvy



Tab. 3.9 - *Barvy v závislosti na věku*

		věk					Total
		0	15-25let	26-35let	36-50let	51 a více let	
barvy	0	45	0	0	0	0	45
	růžová	0	4	7	5	2	18
	bílá	0	3	2	8	0	13
	modrá	0	2	2	3	0	7
	pastelová, duha	0	7	1	4	0	12
	žlutá, béžová, meruňková	0	7	5	8	3	23
	zelená	0	2	5	3	2	12
Total		45	25	22	31	7	130

## Příloha č. 4. Lokace Styl Studia

### Sídlo firmy:

### Styl STUDIO

9.května 627

Bohumín

735 81

### E-mail studia:

[Styl.Studio@seznam.cz](mailto:Styl.Studio@seznam.cz)

### Otevírací doba:

**Pondělí:** 9:00 - 17:00

**Úterý:** 9:00 - 17:00

**Středa:** dle objednávek

**Čtvrtek:** 9:00 - 17:00

**Pátek:** 9:00 - 17:00



## **Příloha č. 5. Poskytované služby**

### **CHEMICKÝ PEELING MELASTOP - s 60 % kyselinou Mandlovou**

*Účinky:* vybělování pigmentových skvrn, prevence tvorby pigmentových skvrn, silná omlazující kůra, zjemnění vrásek, léčba aknézní pleti s rozšířenými póry

- povrchové čištění pleti
- aplikace kyseliny mandlové
- zapracování aktivní ampule
- bělicí maska-s omega 3 mastné kyseliny
- závěrečný krém

### **BEZBOLESTNÉ HLOUBKOVÉ ČISTĚNÍ PŘÍSTROJEM SKINERON S**

- očištění pleti + tonizace
- exfoliace pleti
- hloubkové čištění pleti ultrazvukem
- zapracování aktivních látek do pleti s přístrojem
- maska dle typu pleti
- závěrečný krém dle typu pleti

### **PERMANENTNÍ PRODLUŽOVÁNÍ ŘAS**

- jedná se o moderní metodu, která umožní prodloužení nebo zahuštění řas jakékoli délky
- vynikají maximální lehkostí, jsou odolné vůči vodě i nepřízně počasí
- navíc jsou hypoalergenní
- jedná se o řasy syntetické, které se aplikují na řasy přírodní a to metodou řasa na řasu
- to znamená, že každá jednotlivá syntetická řasa kopíruje tvar přírodní řasy a pevným spojením ji prodlužuje a zesiluje
- tato metoda nezatěžuje řasy přírodní, ale právě naopak
- řasy jsou po aplikaci, delší, plnější, tmavší, mají hedvábný vzhled
- při této metodě se používá speciální lepidlo, které umožní pevné přilnutí syntetického vlákna k přirozené řase
- při šetrném zacházení vydrží do té doby, kdy vypadnou vaše řasy
- obnova řas je 6 -8 týdnů
- během 3-4 týdnů je v hodné řasy částečně doplnit, aby byl zachován stále přirozený efekt

- aplikace je bezbolestná trvá cca 3 hod
- doplnění cca 1 hod, během této doby ležíte a relaxujete

*Jak se připravit na aplikaci:* buďte nenalíčená, 24h před aplikací nepoužívat řasenku ani líčidla v okolí řas, pokud nosíte čočky, dostavte se bez nich

*Jak pečovat po aplikaci permanentních řas:* 48 hodin po aplikaci řas se nesprchujte, nemyjte si oči, neplavte, nenanášejte na oči žádné krémy ani make-up, vyhněte se mnutí očí, používejte šetrné odličovací přípravky, bez přísadků olejů, na pročesávání řas používejte kosmetické kartáčky. [33]

## **MANIKÚRA SUCHÁ**

- peeling rukou
- úprava nehtů (zapilování, zastříhnutí)
- ošetření nehtové kůžičky (aplikace změkčovače)
- aplikace zábalu + masáž rukou
- finální úprava nehtů dle výběru (např. leštění, aplikace nehtové výživy, lakování)

## **MANIKÚRA MOKRÁ**

- peeling rukou
- úprava nehtů (zapilování, zastříhnutí)
- lázeň změkčující a vyživující + ošetření nehtové kůžičky
- aplikace zábalu + masáž rukou
- finální úprava nehtů dle výběru (např. leštění, aplikace nehtové výživy, lakování)

## **P-SHINE JAPONSKÁ MANIKÚRA**

- úprava nehtové kůžičky
- P-Shine – aplikace výživy (včelí vosk, minerály)
- leštění diamantovým práškem

## **NEHTOVÁ MODELÁŽ**

Gelové nehty se stávají módním doplňkem posledních let. Každá žena bez ohledu na věk si zaslouží mít své nehty krásné a upravené, pokud nemá to štěstí mít své přírodní nehty kvalitní, pak díky gelovým nehtům jste krůček od dokonalosti. Upravené nehty se tak



stávají nezbytnou součástí běžného života třeba i s jednoduchým ozdobením nehtů. Můžete si být jistá tím, že s upravenými gelovými nehty okouzíte a budete vždy středem pozornosti.

- potažení přírodního nehtu
- modeláž nehtů na umělé tipy
- kompletní modeláž nehtů na šablony

### **NOVINKA GEL LAK NA PŘÍRODNÍ NEHTY**

- vydrží na přírodním nehtu 3 týdny bez poškrábání a odlupování jako u běžných laků
- kombinuje snadnost nanášení laku a trvanlivost gelu
- zpevňuje přírodní nehty
- vhodné pro nehty, které potřebují odpočinek po dlouhodobém umělém prodlužování
- jedinečná šetrná metoda odstranění pomocí rozpouštědla bez narušení přírodního nehtu [33]

### **MEDOVÁ DETOXIKAČNÍ MASÁŽ**

Na rozdíl od klasické masáže, medová masáž odstraňuje tzv. pumpováním z organismu toxiny – jedy, které se ukládají hluboko v tělesných tkáních kolem páteře po celou dobu našeho života. Toxiny způsobují oslabení organismu, což má za důsledek vznik různých nemocí. V oblasti páteře se také nacházejí nejdůležitější nervová zakončení, která ovlivňují většinu orgánů v těle. Při onemocnění orgánů, se může medová masáž podílet na jejich uzdravení. Právě intenzita podráždění pokožky a množství vyloučených toxinů nám umožňuje rozpoznat začátky některých nemocí. Medová masáž silně oživuje celý organismus. Je vhodná při vyčerpání a slabosti v důsledku stresu, staří nebo onemocnění, při napětích, nervových poruchách a stavech neklidu. Medová masáž je také velice účinná při typických civilizačních nemocech, např. alergii, revmatismu, žaludečních a střevních poruchách, bolestech hlavy, chronické rýmě, nespavosti, depresích, jaterních i ledvinových nemocech, ženských nemocech, stavech po operaci, apod. Je důležité se také zmínit o nemalém účinku medové masáže na pohybový aparát a to zejména velkých kloubů, kde lze vhodnou aplikací pomoci při začínajících artrózách a degenerativních změnách. Tato metoda za pomoci blahodárných účinků medu je úspěšně používána v Německu, Rakousku, slovenských i maďarských lázních. Právem jí můžeme říkat: Sladkost, která léčí.

## **MASÁŽ HORKÝMI LÁVOVÝMI KAMENY**

Masáž horkými lávovými kameny - magic hot stones - které se používají na Havajských ostrovech svými relaxačními a terapeutickými účinky předčí řadu jiných technik. Při této masáži pracujeme s teplem, aromaterapií a rozvinutou kvalitou doteků. Masáž lávovými kameny patří mezi největší celosvětové hity v oblasti relaxace.

## **HAVAJSKÁ MASÁŽ LOMI LOMI**

Tradiční havajská masáž pocházející z Havajských ostrovů založena na rytmických technikách využívající nejen prstů a dlaní, ale i předloktí a loktů. Nechte se unést do světa naprosté relaxace a uvolnění, vůně aromatických olejů dokreslené jemnou uklidňující hudbou. Výborně si odpočinete tělesně i duševně. Tato masáž je označována za perlu mezi ostatními relaxačními terapiemi. [33]

## Příloha č. 6. Ceník

### CENY MASÁŽÍ

#### *Klasické rekondiční a relaxační masáže*

Masáž zad	cca 30 min	170,- Kč
Masáž šíje	cca 15 min	80,- Kč
Masáž zad + šíje	cca 45 min	250,- Kč
Masáž nohou	cca 50 min	280,- Kč
Masáž rukou	cca 40 min	220,- Kč
Masáž rukou	cca 15 min	80,- Kč
Masáž celého těla	120 min	650,- Kč

#### *Medová detoxikační masáž*

Medová masáž	cca 20 min	150,- Kč
Medová masáž	cca 40 min	250,- Kč
Medová masáž	cca 60 min	350,- Kč

#### *Masáž horkými lávovými kameny*

Masáž částečná - záda + šíje	cca 45 min	300,- Kč
Masáž částečná - záda, šíje, nohy zezadu	cca 60 min	400,- Kč
Masáž celého těla	cca 90 min	650,- Kč
Masáž celého těla + obličej + vlasová část	cca 120 min	750,- Kč

#### *Havajská masáž Lomi Lomi*

Masáž částečná – záda + šíje	cca 45 min	300,- Kč
Masáž částečná – záda, šíje, nohy zezadu	cca 60 min	400,- Kč
Masáž celého těla	cca 90 min	650,- Kč
Masáž celého těla + obličej + vlasová část	cca 120 min	750,- Kč

#### *Masáž "RELAX MIX"*

To nejlepší ze všech masáží	cca 60 min	350,- Kč
-----------------------------	------------	----------

## CENY MANIKÚRY A NEHTOVÉ MODELÁŽE

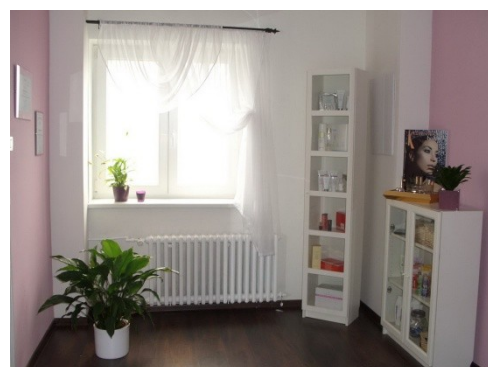
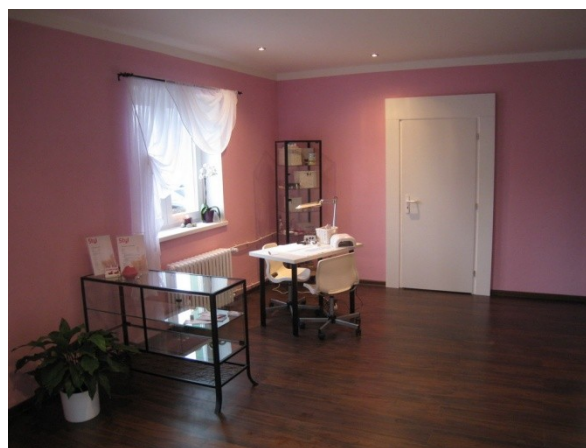
Manikúra + Gel Lak CND Shellac	350,- Kč
Manikúra	100,- Kč
Lakování	70,- Kč
Odlakování	20,- Kč
Úprava leštičkou	30,- Kč
Peeling	50,- Kč
Zábal	80,- Kč
Masáž rukou	100,- Kč
Aplikace výživy na nehty	40,- Kč
Manikúra suchá	250,- Kč
Manikúra mokrá	290,- Kč
P-Shine Japonská manikúra	240,- Kč
<i>Kompletní modeláž na tipy</i>	550,- Kč
- Doplnění	400,- Kč
- Nový nehet v doplnění	10,- Kč
- Oprava 1 nehtu	50,- Kč
<i>Kompletní modeláž na šablony</i>	700,- Kč
- Oprava 1 nehtu	65,- Kč
<i>Kompletní modeláž na tipy, bílá špička gelem</i>	600,- Kč
- Doplnění	450,- Kč
- Nový nehet v doplnění	10,- Kč
- Oprava 1 nehtu	55,- Kč
<i>Kompletní modeláž na barevné zdobené tipy</i>	700,- Kč
- Doplnění	400,- Kč
- Nový nehet v doplnění	20,- Kč

- Oprava 1 nehtu	60,- Kč
Potažení přírodního nehtu gelem	450,- Kč
Odstranění umělých nehtů	150,- Kč
Odstranění umělých nehtů, úprava přírodního nehtu	250,- Kč
Zdobení / 1 nehet	5 - 25,- Kč

## CENY KOSMETIKY

Bezbolestné hloubkové čištění pleti s přístrojem Sinekron S	299,- Kč
Masáž obličeje, krku, dekoltu	180,- Kč
Mikromasáž očního okolí	240,- Kč
Peeling	50,- Kč
Ampule	40-85,- Kč
Úprava obočí	40,- Kč
Barvení obočí	45,- Kč
Barvení řas	40,- Kč
Epilace horní ret	40,- Kč
Trvalá na řasy	280,- Kč
Epilace lýtek	250,- Kč
Epilace stehen	290,- Kč
Epilace třísel	70,- Kč
Epilace celých nohou	500,- Kč
Epilace rukou	220,- Kč
Denní líčení	210,- Kč
Večerní líčení	280,- Kč
Líčení svatební (v ceně 1 zkouška)	510,- Kč
Permanentní prodlužování řas	2500,- Kč

## Příloha č. 7. Fotografie Styl Studia



## Příloha č. 8 Rozpočet marketingového plánu

Tab. 8.1 Celkový rozpočet

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE			
Webové stránky redesign	2 návrhy	2*4000	8 000 Kč
Správce	měsíčně		500 Kč
			8 500 Kč
REKLAMA			
Inzerce v Oku	18Kč/cm2	18*30	540 Kč
Plakáty A3	20ks	15,99 Kč	387 Kč
Letáky A6	10 000ks	0,37 Kč	4 445 Kč
Reklamní A stojan			1 982 Kč
Roll up systém			1 900 Kč
			9 254 Kč
PODPORA PRODEJE			
Plastové kuličkové pero	200ks	3,20 Kč	774 Kč
VELETRHY A VÝSTAVY			
Pronájem vnitřní plochy	870Kč/m2	870*4	3 480 Kč
Stolky, židle	v ceně nájmu		0 Kč
Roll up systém	zahrnut v reklamě		0 Kč
			3 480 Kč
			22 008 Kč

Tab. 02 Kalkulace letáků a plakátů<sup>2</sup>

LETÁKY A PLAKÁTY			
počet kusů	10 000	20	
výsledný formát	A6 (105x148mm)	A3 (297x420mm)	
typ papíru	křída 90g	křída 90g	
cena ks bez DPH	0,37 Kč	15,99 Kč	
<b>Cena s DPH:</b>	4 445,16 Kč	387,06 Kč	4 832,22 Kč

<sup>2</sup> <http://www.printprices.cz/#kalkulace>

Tab. 8.3 Kalkulace propagačních předmětů<sup>3</sup>

PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY				
předmět	plastové kuličkové pero	balzám na rty	zrcátko	
barva	růžová	transparentí růžová	bílé	
počet kusů	200	50	50	
cena ks bez DPH	3,20 Kč	11,90 Kč	30,20 Kč	
<b>Cena s DPH:</b>		774,40 Kč	719,95 Kč	1 827,10 Kč 3 321,45 Kč

Tab. 04 Kalkulace roll up<sup>4</sup>

ROLL UP		
ekonomický s tiskem	1 570Kč bez DPH	1 900Kč s DPH

Tab. 8.5 Kalkulace A stojan<sup>5</sup>

REKLAMNÍ A STOJAN		
formát 500x700mm	1 638Kč bez DPH	1 982Kč s DPH

<sup>3</sup> <http://www.inetprint.cz/on-line-nakup>

<sup>4</sup> <http://www.shop.activity.cz/roll-up-ekonomicky-85>

<sup>5</sup> <http://www.b2bpartner.cz/category/10002202/A-stojany-na-palakaty.html>